

ANALISA HARAPAN DAN PERSEPSI *ASIAN TOURIST* DAN *WESTERN TOURIST* TERHADAP KUALITAS LAYANAN HOTEL DI BALI

Michelle, Thresya, Monika Kristanti

Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: chellemianto@hotmail.com ; thereciu18@gmail.com

Abstrak – Analisa Harapan dan Persepsi *Asian Tourist* dan *Western Tourist* Terhadap Kualitas Layanan Hotel di Bali

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi dan harapan *Asian Tourist* dan *Western Tourist* terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh hotel bintang 4 atau 5 di Bali. Dimensi kualitas layanan dalam penelitian ini adalah *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability* dan *Assurance*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya *gap* antara harapan dan persepsi *Asian Tourist* dan *Western Tourist*, adanya perbedaan signifikan harapan antara *Asian Tourist* dan *Western Tourist*, tidak adanya perbedaan signifikan persepsi antara *Asian Tourist* dan *Western Tourist* dan tidak adanya perbedaan signifikan antara harapan dan persepsi *Asian Tourist* dan *Western Tourist*.

Kata Kunci:

Asian Tourist, *Western Tourist*, Kualitas Layanan, *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, *Gap*.

Abstract - The Expectations and Perceptions Analysis of Asian and Western Tourist on The Service Quality of Hotel in Bali

This research was being done to know how the perceptions and expectations of Asian and Western Tourist on the service quality of 4 or 5 stars hotel in Bali. The service quality included Tangible, Emphaty, Responsiveness, Reliability and Assurance. Data analysis technique that was used in this quantitative research was SPSS. The result of this research showed that Gaps occur between Asian Tourist and Western Tourist Perceptions and Expectation, there are significant differences of Expectation between Asian Tourist and Western Tourist, no significant differences of Perception between Asian Tourist and Western Tourist and no significant differences between Asian Tourist and Western Tourist Perceptions and Expectation.

Keywords:

Asian Tourist, Western Tourist, Service Quality, Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, Assurance, Gap.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, perkembangan budaya di dunia sudah sangat pesat. Setiap negara memiliki budaya yang berbeda-beda dan perbedaan tersebut bukan sebagai suatu pemisah melainkan hal tersebut merupakan sebuah keunikan yang dimiliki oleh setiap negara. Solomon (2004, p. 526) mendefinisikan budaya sebagai akumulasi dari keyakinan bersama, ritual, norma, dan tradisi diantara anggota organisasi atau masyarakat. Manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan interaksi dengan sesamanya untuk berbagi rasa, bertukar

pikiran dan kehendak, baik secara langsung maupun tidak langsung, verbal maupun nonverbal. Walgito (2003, p. 65) menjelaskan interaksi sosial merupakan suatu hubungan antara individu satu dengan individu lainnya dimana individu yang satu dapat mempengaruhi individu yang lainnya sehingga terdapat hubungan timbal balik antara satu sama lain.

Para wisatawan yang bepergian, tentunya akan membutuhkan akomodasi yang salah satunya adalah hotel. Tidak jarang wisatawan yang bepergian tersebut memiliki harapan terhadap kualitas layanan dan visualisasi hotel dimana wisatawan tersebut akan tinggal. Harapan menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009) adalah sebuah keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk yang bersangkutan. Namun, pada kenyataannya harapan yang dipikirkan oleh konsumen tidak sepenuhnya dapat dipenuhi oleh penyedia jasa yang bersangkutan. Hal ini, akan menimbulkan suatu persepsi atas apa yang penyedia jasa berikan. Persepsi sendiri menurut Baalbaki (2012) adalah kesan pertama yang menarik sehingga membuat seseorang dapat memutuskan mana yang harus dipilih dan dapat mengaplikasikan informasi tersebut kedalam suatu gambaran dunia.

Persepsi dan harapan umumnya akan dinilai dari kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Menurut Kotler (2002, p. 83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Dari definisi-definisi tentang kualitas layanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang secara nyata diterima atau diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009, p. 32), *gap* adalah perbedaan antara harapan konsumen dan persepsi konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Yi Wang, Vela, dan Tyler (2008) dalam jurnal "*Cultural perspectives: Chinese perceptions of UK hotel service quality*" didapatkan bahwa adanya perbedaan persepsi dan harapan turis *China* terhadap hotel yang ada di *United Kingdom (UK)*. Dalam penelitian tersebut didapatkan bahwa konsumen yang berasal dari latar belakang budaya yang berbeda akan memiliki penilaian yang berbeda pula terhadap kualitas layanan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Poon dan Low (2005) yang melihat adanya perbedaan evaluasi terhadap *hotel service quality* yang ada di Malaysia antara *Asian Tourist* dan *Western Tourist*. Dalam penelitian ini juga disebutkan bahwa masyarakat *china* sangat menganggap penting tindakan-tindakan keramahan seperti *smiling*, *greetings*, dan *hand shaking*. Tidak hanya menunjukkan rasa hormat karyawan terhadap konsumen, juga ingin membuat konsumen merasa penting dan dihargai. Namun hal ini bertolak belakang dengan budaya *UK* sendiri, tindakan-tindakan keramahan dianggap tidak terlalu penting. Dalam hal berkomunikasi, karyawan di hotel *UK* jarang melakukan komunikasi langsung dengan konsumen, selain menyapa dan umumnya singkat.

Secara global *Asian Tourist* dan *Western tourist* memiliki budaya yang umumnya berbeda. Dilansir dari *website alhada-fisip11.web.unair.ac.id* (2012) karakteristik dari *Asian Tourist* umumnya lebih *collectivism* yaitu adanya rasa kekeluargaan yang tinggi dibandingkan *Western tourist* yang lebih *individualism*. *Asian Tourist* dalam hal layanan cenderung menginginkan pelayanan yang sopan, menyenangkan, dan ingin dihargai, hal ini dikarenakan budaya Asia menganggap bahwa karyawan memiliki kedudukan yang lebih rendah dibandingkan dengan konsumen hotel. Sedangkan *Western tourist* dalam hal pelayanan cenderung cepat dan sebisa mungkin tanpa melakukan kesalahan dan menjunjung tinggi kesetaraan antara satu sama lain.

Bali merupakan sebuah destinasi wisata *favorite* di Indonesia, tidak hanya wisatawan lokal yang berkunjung, namun juga wisatawan mancanegara, hal ini dikarenakan pesona Bali tidak pernah luntur sebagai salah satu pulau cantik di Indonesia. Dengan banyaknya wisatawan asing yang berkunjung ke Bali seperti yang dilampirkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Bali pada bulan Februari tahun 2016 kedatangan wisatawan mancanegara mencapai 375.744 orang. Jika dibandingkan dengan Ibukota Indonesia, Jakarta yang pada tahun 2016 bulan Februari wisatawan asingnya hanya mencapai 171.533 orang, hal ini membuktikan adanya perbedaan yang cukup signifikan antara proporsi wisatawan mancanegara di Bali dan Jakarta. Dengan adanya perbedaan tersebut, dapat dilihat bahwa konsumen mancanegara di hotel Bali lebih tinggi dibandingkan Jakarta dan kota lainnya di Indonesia (*bali.bps.go.id*, 2016).

Secara spesifik menurut kebangsaan yang dikemukakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Bali, wisatawan mancanegara yang paling banyak datang ke Bali pada bulan Februari 2016 adalah wisatawan dengan kebangsaan Tiongkok (30,45%), Australia (18,17%), Jepang (6,13%), Malaysia (3,86%), dan Inggris (3,70%). Jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Bali bulan Februari 2016 naik sebesar 10,84% dibandingkan dengan bulan Februari 2015 dan naik sebesar 7,17% dibandingkan dengan bulan Januari 2016. Dilihat dari data di atas, dapat dikatakan bahwa jumlah wisatawan yang datang ke Bali cukup banyak dan terus bertambah (*bali.bps.go.id*, 2016). Berdasarkan komposisi kebangsaan yang telah dilampirkan di atas penulis mengkategorikan turis kedalam dua kategori yaitu, *Asian Tourist* (Tiongkok, Jepang dan Malaysia) dan *Western tourist* (Australia dan Inggris).

Penulis melakukan wawancara informal terhadap 5 (lima) orang rekan yang melakukan pelatihan kerja selama 6 (enam) bulan di Bali, mengenai perbedaan perilaku antara *Asian tourist* dan *Western tourist* terhadap kualitas layanan yang diberikan. Dari hasil wawancara tersebut, didapatkan hasil bahwa terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara *Asian tourist* dan *Western tourist*. Perbedaan tersebut terletak pada perilaku dan pola pikir konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh hotel, khususnya dalam hal menikmati fasilitas hotel, memperlakukan karyawan, *tipping*, keramah tamahan, dan penerapan prosedur. Sebagai contoh, ketika konsumen berinteraksi dengan karyawan hotel, *Asian tourist* lebih cenderung mengharapkan diberi sapaan yang ramah dan sopan tanpa mau melakukan hal yang sama, sebaliknya *Western tourist* cenderung lebih ramah dan senang ketika berinteraksi dengan karyawan hotel. Contoh lainnya adalah dalam hal penerapan prosedur, *Asian tourist* tidak terlalu memperhatikan secara rinci prosedur yang diberikan oleh hotel, sedangkan *Western tourist* lebih mengutamakan keakuratan prosedur yang diberikan oleh hotel.

Berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan, penulis menemukan adanya keunikan mengenai penelitian harapan dan persepsi berkaitan dengan budaya dan kualitas layanan. Dengan melihat beberapa penelitian terdahulu, mengenai turis *China* yang melakukan perjalanan ke *UK* maupun adanya perbedaan evaluasi terhadap *hotel service quality* yang ada di Malaysia antara *Asian Tourist* dan *Western Tourist* ditemukan perbedaan budaya yang sangat terlihat, sehingga terjadi adanya *gap* antara persepsi dan harapan.

Penelitian ini akan melihat lebih lanjut mengenai harapan dan persepsi dengan menggunakan dua subjek yakni *Asian Tourist* dan *Western Tourist* yang dipengaruhi oleh unsur budaya terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh hotel di Bali.

TEORI PENUNJANG

Budaya

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), budaya adalah kumpulan tentang keyakinan, nilai, adat yang berfungsi untuk mengarahkan perilaku konsumen dianggota masyarakat tertentu. Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa budaya adalah penentu keinginan dan perilaku refrensi, dan perilaku manusia ditentukan yang paling mendasar.

Hofstede membagi nilai dari sebuah kebudayaan ke dalam 6 dimensi yaitu (Hofstede, 2010):

1. *Individualism vs Collectivism*: *Individualism* merupakan kecenderungan fungsi sosial yang relatif bebas dan individual berarti hanya mengurus diri sendiri dan keluarganya. Kebalikannya *collectivism* adalah kecenderungan fungsi-fungsi sosial yang relatif ketat dimana masing-masing individu mengidentifikasi diri sebagai kelompok dengan loyalitas yang tidak perlu ditanyakan. Negara Asia tergolong *collectivism* dimana setiap individunya lebih mementingkan kepentingan kelompok dan loyalitas, sedangkan negara Barat tergolong *individualism* dimana setiap individunya lebih mementingkan kepentingan diri sendiri dan keluarga terdekat, serta menitik beratkan pada pencapaian atau kebebasan individu.
2. *Power Distance*: *Power distance* adalah suatu ukuran dimana anggota dari suatu masyarakat menerima bahwa kekuasaan dalam lembaga atau organisasi tidak didistribusikan secara merata. Hal ini mempengaruhi perilaku anggota masyarakat yang berkuasa dan yang kurang berkuasa. Negara Asia cenderung memiliki *power distance* yang lebih tinggi dibandingkan dengan negara Barat, seperti contoh pada negara Singapura, Jepang, Malaysia, Korea Selatan dan China. Sedangkan negara Barat seperti negara Australia, Amerika, Belanda dan Jerman memiliki *power distance* yang tergolong rendah. Negara dengan *power distance* yang tinggi menunjukkan bahwa adanya ketidaksetaraan antara individu.
3. *Masculinity vs Femininity*: Maskulinitas berarti kecenderungan dalam masyarakat akan prestasi, kepahlawanan, ketegasan, dan keberhasilan material. Sedangkan feminitas berarti kecenderungan akan hubungan, kesederhanaan, perhatian kepada yang lemah, dan kualitas hidup. Secara umum negara-negara Asia termasuk dalam dimensi *masculinity*, seperti contoh negara Jepang, Malaysia dan China yang memiliki tingkat *masculinity* yang tinggi dengan menunjukkan bahwa masyarakatnya akan didorong oleh kompetisi, prestasi dan keberhasilan, sedangkan negara Taiwan dan Korea Selatan tergolong negara *femininity* dimana kualitas hidup adalah tanda sebuah keberhasilan. Dan untuk negara Barat memiliki tingkat *masculinity* yang tinggi dengan menunjukkan bahwa masyarakatnya akan didorong oleh kompetisi, prestasi dan keberhasilan dari awal sebuah kinerja sangat dihargai dan diperlukan sejak dini.
4. *Uncertainty Avoidance*: tingkatan dimana anggota masyarakat merasa tidak nyaman dengan ketidakpastian dan ambiguitas. Masyarakat yang memiliki *Uncertainty Avoidance* yang kuat menjaga kepercayaan dan perilaku yang ketat dan tidak toleran terhadap orang dan ide yang menyimpang. Sedangkan masyarakat yang mempunyai *Uncertainty Avoidance* yang lemah akan menjaga suasana yang lebih santai dimana praktek dianggap lebih dari prinsip dan penyimpangan lebih dapat di toleransi. Negara Asia tidak tergolong negara dengan *uncertainty avoidance* yang tinggi maupun rendah, sebagai contoh Jepang dan Korea Selatan memiliki *uncertainty avoidance* yang sangat tinggi, para anggota masyarakat merasa tidak nyaman dengan ketidakpastian dan ambiguitas. Sedangkan untuk negara Barat *uncertainty avoidance* nya cenderung rendah, karena tidak membedakan orang dan selalu memperlakukan semua orang dengan sama, juga tidak takut terhadap masa depan dan tidak takut untuk mengambil resiko.
5. *Long-term orientation*: Pada dimensi ini negara Asia tergolong tinggi. Negara dengan *long term orientation* yang tinggi melihat ke masa depan, memiliki pemikiran dan karakteristik yang gigih dan orang-orang seperti ini mencoba untuk bersabar. Membangun hubungan antar perseorangan sangatlah penting agar tidak merusak hubungan dengan penyedia layanan, konsumen tidak akan menempatkan persyaratan yang ketat pada penyedia layanan. Negara Barat rata-rata tergolong *short term*

orientation, seperti contoh pada negara Australia dan Amerika, kedua negara ini masyarakatnya menghormati dan terus menghargai tradisi negaranya, lebih mementingkan peristiwa yang terjadi saat ini dan fokus pada pencapaian hasil yang cepat, negara dengan *short term orientation* relatif tidak mempertimbangkan kebutuhan masa depan.

6. *Indulgence vs Restraint*: kesenangan (*indulgence*) mengarah kepada lingkungan sosial yang mengizinkan gratifikasi sebagai nafsu manusiawi yang alamiah terkait dengan menikmati hidup. Pengekangan (*restraint*) mengarah kepada lingkungan sosial yang mengontrol gratifikasi dari kebutuhan dan peraturan-peraturan dengan cara norma sosial yang tegas. Negara Asia memiliki *indulgence* yang rendah sehingga negara Asia termasuk *restraint* dimana setiap individu menahan diri untuk bersenang-senang dengan adanya norma-norma sosial yang ketat dan tegas. Sedangkan untuk negara Barat memiliki *indulgence* yang tinggi dimana setiap individu merasa bersenang-senang pada waktu luang sangat penting.

Asian Culture dan Western Culture

Asian Culture adalah sebuah kebudayaan diluar kebudayaan orang-orang Eropa Barat (bangsa Eropa Barat dan jajahannya). Hal yang paling dominan dari kebudayaan timur adalah adat istiadat yang masih dipegang teguh. Walaupun adat istiadat saat ini mulai pudar dan berubah. Selain itu, hal yang dominan adalah konsep gotong royong, kebersamaan menjadi hal yang paling utama (Hofstede, 2010).

Western culture diakui oleh negara belahan dunia manapun sebagai kultur yang berada di Eropa Barat bukan Amerika, bukan Australia, dan bukan negara Eropa Timur atau Selatan. Mattila (1999) yang mempelajari mengenai sudut pandang konsumen *Western* dan *Asian* terhadap sebuah tata letak hotel, menyimpulkan bahwa konsumen dengan budaya *Western* lebih megutamakan pada tampilan fisik sebuah hotel dibandingkan konsumen dengan budaya *Asian*, dalam hal gaya hidup, konsumen *Western* lebih hedonik dibandingkan konsumen *Asian*.

Harapan dan Persepsi

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009), harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen serta persepsi positif terhadap kualitas jasa. Sedangkan Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009) berpendapat bahwa *perceived service quality* adalah komponen dari kepuasan konsumen. Artinya, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, kualitas produk, dan harga sebagai faktor situasi dan faktor personal. Persepsi konsumen adalah penilaian subjektif dari layanan aktual yang dirasakan. Persepsi selalu berhubungan dengan harapan.

Kualitas Layanan dan Gap

Tjiptono dan Chandra (2005), mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi atau melebihi keinginan konsumen. Tjiptono (2007), mendefinisikan kualitas layanan sebagai pandangan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang secara nyata diterima atau diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Perbandingan ini disebabkan karena adanya *gap* atau

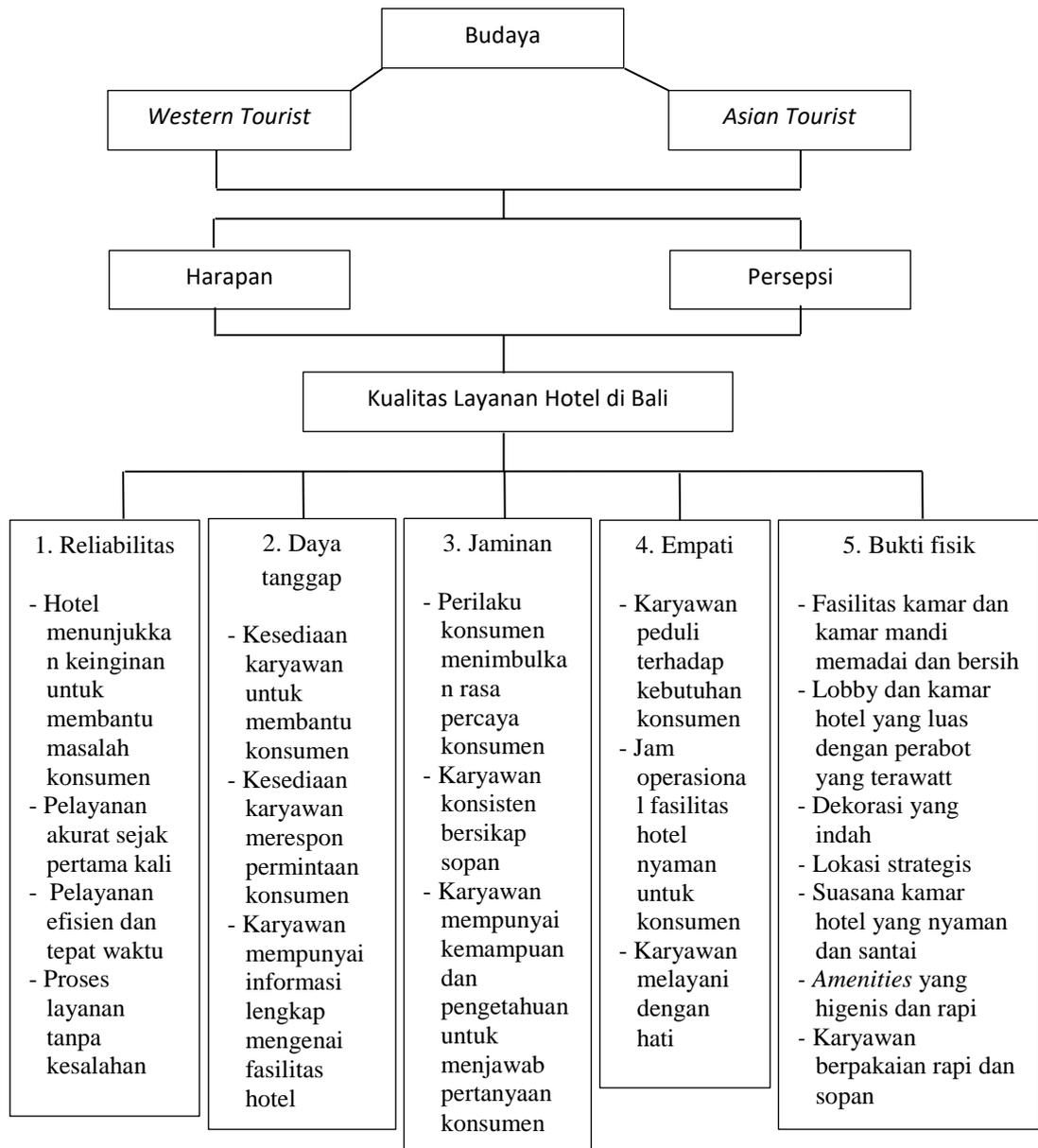
kesenjangan yang terjadi antara persepsi konsumen dengan harapan konsumen. Definisi *gap* menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009, p. 32), adalah perbedaan antara harapan konsumen dan persepsi konsumen.

Dimensi Kualitas Layanan

Tjiptono dan Chandra (2005, p. 137), mengemukakan bahwa Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menemukan adanya *overlapping* diantara beberapa dimensi pada penelitian yang terdahulu. Oleh sebab itu disederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*Assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami konsumen diintegrasikan menjadi empati (*Empathy*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Menurut Kotler dan Keller (2009), reliabilitas merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan konsumen, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Menurut Kotler dan Keller (2009), kesediaan membantu konsumen dan memberikan layanan tepat waktu merupakan penjelasan daya tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menanggapi setiap pertanyaan atau masalah konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009), jaminan juga berarti pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan karyawan untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian *personal* kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman. Menurut Kotler dan Keller (2009), empati adalah kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada konsumen.
5. Bukti fisik (*Tangible*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Menurut Kotler dan Keller (2009), *tangible* meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan bahan komunikasi.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Skema Kerangka Berpikir

HIPOTESIS

- 1a. Adanya *gap* antara harapan dan persepsi *Asian Tourist* terhadap Kualitas Layanan Hotel di Bali.
- 1b. Adanya *gap* antara harapan dan persepsi *Western Tourist* terhadap Kualitas Layanan Hotel di Bali.
- 2a. Adanya perbedaan signifikan antara harapan dan persepsi *Asian Tourist* terhadap Kualitas Layanan Hotel di Bali.
- 2b. Adanya perbedaan signifikan antara harapan dan persepsi *Western Tourist* terhadap Kualitas Layanan Hotel di Bali.
- 3a. Adanya perbedaan signifikan antara harapan *Asian Tourist* dan *Western Tourist* terhadap Kualitas Layanan Hotel di Bali.

3b. Adanya perbedaan signifikan antara persepsi *Asian Tourist* dan *Western Tourist* terhadap Kualitas Layanan Hotel di Bali.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif komparatif. Populasi penelitian ini adalah *Asian Tourist* dan *Western Tourist* yang berada di Pulau Bali, kecuali warga asli Indonesia. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan kuota *sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 200 sampel (100 sampel *Asian Tourist* dan 100 sampel *Western Tourist*). Sampel ditentukan dengan kriteria yaitu mencakup usia 17-65 tahun dan pernah menginap atau sedang menginap di hotel bintang 4 dan 5 yang berada di Bali dalam kurun waktu 4 bulan terakhir (Agustus hingga November 2017).

Metode yang digunakan penulis adalah dengan penyebaran kuisisioner dan studi pustaka. Pertanyaan kuisisioner menggunakan metode *Five Likert Scale*. Dari kuisisioner-kuisisioner yang tersebar, terdapat 33 kuisisioner yang tidak dapat digunakan, sehingga terkumpul 200 kuisisioner untuk diproses lebih lanjut. Peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 30 sampel menggunakan program SPSS.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Hasil Demografis Responden Tertinggi

Keterangan	<i>Asian Tourist</i>	<i>Western Tourist</i>
Usia	26-35 tahun (42%)	26-35 tahun (39%)
Jenis Kelamin	Perempuan (58%)	Perempuan (51%)
Negara	<i>China</i> (28%)	Australia (30%)
Frekuensi Menginap	1-3 kali (84%)	1-3 kali (77%)
Frekuensi Kedatangan	1-3 kali (93%)	1-3 kali (84%)
Pekerjaan	Pegawai Swasta (43%)	Pegawai Swasta (32%)
Pendapatan	\$2000-\$3500 (37%)	\$3501-\$5000 (25%)
Pengeluaran	\$1000-\$2500 (47%)	\$1000-\$2500 (43%)
Tujuan Kedatangan	Liburan (95%)	Liburan (90%)

Penelitian didasarkan pada 200 data responden, dimana mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, berusia 26-35 tahun, berasal dari negara Australia dan China, frekuensi kedatangan dan menginap di hotel bintang 4 atau 5 di Bali sebanyak 1-3 kali dengan tujuan kedatangan ke Bali untuk berlibur. Selain itu, mayoritas responden juga berprofesi sebagai pegawai swasta dengan penghasilan rata-rata per bulan sebesar \$2000-\$3500 dan pengeluaran rata-rata selama di Bali sebesar \$1000-\$2500.

Tabel 2. Hasil Gap Analysis *Asian Tourist*

Variabel	<i>Expectation (X)</i>	<i>Perception (Y)</i>	<i>Gap Analysis (Ḡ)</i>	Keterangan
Reliabilitas	4.31	4.22	-0.09	Negatif
Daya Tanggap	4.39	4.28	-0.11	Negatif
Jaminan	4.35	4.20	-0.15	Negatif
Empati	4.28	4.29	0.01	Positif
Bukti Fisik	4.29	4.23	-0.06	Negatif

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa *Asian Tourist* puas dengan variabel empati dalam dimensi kualitas layanan hotel bintang 4 atau 5 di Bali. Sedangkan

untuk variabel reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan bukti fisik, *Asian Tourist* kurang puas dengan ke empat variabel dimensi kualitas layanan tersebut.

Tabel 3. Hasil Gap Analysis *Western Tourist*

Variabel	<i>Expectation (X)</i>	<i>Perception (Y)</i>	<i>Gap Analysis (Ĝ)</i>	Keterangan
Reliabilitas	4.53	4.09	-0.44	Negatif
Daya Tanggap	4.10	4.24	0.14	Positif
Jaminan	4.08	4.32	0.24	Positif
Empati	4.41	4.22	-0.19	Negatif
Bukti Fisik	4.04	4.10	0.06	Positif

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa *Western Tourist* puas dengan variabel daya tanggap, jaminan, dan bukti fisik dimensi kualitas layanan hotel bintang 4 atau 5 di Bali. Sedangkan untuk variabel reliabilitas dan empati, *Western Tourist* kurang puas dengan kedua variabel dimensi kualitas layanan tersebut.

Tabel 4. Hasil Uji *Independent Sample T-test*

Variabel	<i>Expectation(X)</i> <i>p-value</i>	Keterangan	<i>Perception(Y)</i> <i>p-value</i>	Keterangan
Reliabilitas	0.046	Beda Signifikan	0.215	Tidak beda Signifikan
Daya tanggap	0.001	Beda Signifikan	0.555	Tidak beda Signifikan
Jaminan	0.003	Beda Signifikan	0.092	Tidak beda Signifikan
Empati	0.011	Beda Signifikan	0.920	Tidak beda Signifikan
Bukti fisik	0.020	Beda Signifikan	0.586	Tidak beda Signifikan

Expectation yang tertera pada tabel di atas merupakan hasil uji mengenai perbedaan antara harapan *Asian Tourist* dan *Western Tourist*, sedangkan *perception* merupakan hasil uji mengenai perbedaan antara persepsi *Asian Tourist* dan *Western Tourist*. Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dimensi kualitas layanan untuk harapan *Asian Tourist* dan *Western Tourist* menunjukkan terdapat perbedaan signifikan terhadap harapan antara *Asian Tourist* dan *Western Tourist* terhadap semua variabel dimensi kualitas layanan hotel bintang 4 atau 5 di Bali khususnya pada variabel daya tanggap. Sedangkan untuk persepsi *Asian Tourist* dan *Western Tourist* menunjukkan tidak terdapat perbedaan signifikan terhadap persepsi antara *Asian Tourist* dan *Western Tourist* terhadap semua variabel dimensi kualitas layanan hotel bintang 4 atau 5 di Bali.

Tabel 5. Hasil Uji *Paired Sample T-test*

Variabel	<i>Asian Tourist</i> <i>p-value</i>	Keterangan	<i>Western Tourist</i> <i>p-value</i>	Keterangan
Reliabilitas	0.190	Tidak beda Signifikan	0.003	Beda Signifikan
Daya tanggap	0.098	Tidak beda Signifikan	0.118	Tidak beda Signifikan
Jaminan	0.064	Tidak beda Signifikan	0.203	Tidak beda Signifikan
Empati	0.873	Tidak beda Signifikan	0.237	Tidak beda Signifikan
Bukti fisik	0.269	Tidak beda Signifikan	0.530	Tidak beda Signifikan

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dimensi kualitas layanan antara harapan dan persepsi *Asian Tourist* menunjukkan tidak terdapat perbedaan signifikan antara harapan dan persepsi *Asian Tourist* terhadap semua variabel dimensi kualitas layanan hotel bintang 4 atau 5 di Bali. Sedangkan untuk harapan dan persepsi *Western Tourist* selain untuk variabel reliabilitas, tidak ditemukan adanya perbedaan signifikan antara harapan dan persepsi *Western Tourist* terhadap seluruh variabel dalam dimensi kualitas layanan hotel bintang 4 atau 5 di Bali.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah oleh penulis, didapatkan kesimpulan bahwa *Western Tourist* memiliki harapan yaitu *Western Tourist* menganggap penting kesediaan karyawan dalam membantu menyelesaikan masalah, pelayanan yang akurat, efisien, dan tepat waktu, serta layanan diberikan tanpa kesalahan (*error free*). Selain itu, *Western Tourist* juga menganggap penting kepedulian karyawan, jam operasional yang nyaman, serta karyawan melayani dengan hati. Hal ini sejalan dengan teori dimensi budaya yang dikemukakan oleh Hofstede (2010), *Western Tourist* cenderung tidak membedakan orang dan selalu memperlakukan semua orang dengan sama, dan fokus pada pencapaian hasil yang cepat dan tanpa kesalahan.

Sedangkan untuk *Asian Tourist* memiliki harapan yaitu *Asian Tourist* menganggap penting kesediaan karyawan untuk membantu dan merespon permintaan konsumen, dapat memberikan informasi seputar layanan dan fasilitas hotel, perilaku dan sikap karyawan, serta konsistensi kesopanan karyawan. Hal ini juga sejalan dengan teori dimensi budaya yang dikemukakan oleh Hofstede (2010), dimana negara Asia menganggap penting status sosial dan tidak menempatkan persyaratan yang ketat pada penyedia layanan.

Berdasarkan hasil uji *Independent Sample t-test* didapatkan hasil bahwa ada perbedaan signifikan antara harapan yang dimiliki oleh *Asian Tourist* dengan *Western Tourist* terhadap seluruh dimensi kualitas layanan hotel bintang 4 atau 5 di Bali. Perbedaan tersebut di latarbelakangi oleh perbedaan masing-masing budaya keduanya, dimana *Western Tourist* lebih cenderung mengutamakan efisiensi dan ketepatan waktu serta prosedur yang tepat dalam pemberian layanan. Hasil ini juga sejalan dengan wawancara singkat penulis terhadap beberapa responden, yang berpendapat bahwa ketepatan dalam menerapkan prosedur kerja sangatlah penting dan segala sesuatu harus dilakukan secara cepat dan tepat. Sedangkan untuk *Asian Tourist* lebih cenderung mengutamakan kepedulian karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta keramah tamahan karyawan dan ingin diperlakukan dengan baik. Hal ini sejalan dengan penelitian Wang, Vela, dan Tyler (2008) dimana dalam penelitiannya disebutkan bahwa masyarakat *China* sangat menganggap penting tindakan keramahan seperti *smiling*, *greeting*, dan *hand shaking*. Harapan *Asian Tourist* dan *Western Tourist* yang memiliki perbedaan paling signifikan, terletak pada variabel daya tanggap dengan nilai sebesar 0.001. Perbedaan signifikan keduanya ini didukung oleh penjelasan Soekanto (2006) yang berpendapat bahwa segala sesuatu yang terdapat dalam masyarakat ditentukan oleh kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat itu sendiri.

Dilihat dari hasil penelitian penulis menemukan adanya kemiripan persepsi antara *Western Tourist* dan *Asian Tourist*. Dibawah ini penulis akan menjabarkan persepsi *Asian Tourist* dan *Western Tourist* berdasarkan hasil *mean* tertinggi dari masing-masing kelompok. *Western Tourist* memiliki nilai *mean* persepsi yang tinggi pada variabel Jaminan, yaitu *Western Tourist* setuju bahwa hotel bintang 4 atau 5 di Bali telah konsisten dalam bersikap sopan terhadap konsumen, karyawannya menimbulkan rasa percaya konsumen, serta karyawan memiliki kemampuan dan pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen. Sedangkan *Asian Tourist* memiliki nilai *mean* persepsi yang tinggi pada variabel empati, yaitu *Asian Tourist* setuju bahwa karyawan hotel bintang 4 atau 5 di Bali telah menunjukkan rasa

kepedulian terhadap kebutuhan konsumen, karyawan telah melayani dengan hati, dan jam operasional fasilitas hotel nyaman untuk konsumen.

Sedangkan jika dilihat dari hasil uji *Independent Sample t-test* untuk persepsi, ditemukan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi *Asian Tourist* dan *Western Tourist* terhadap seluruh dimensi kualitas layanan hotel bintang 4 atau 5 di Bali. Keduanya setuju bahwa layanan yang diberikan oleh hotel bintang 4 atau 5 di Bali telah dilakukan dengan baik, terutama pada variabel empati, dengan nilai *p-value* sebesar 0.920. Keduanya juga setuju bahwa karyawan telah menunjukkan rasa kepedulian serta dapat memberikan layanan dengan hati kepada konsumen. Hasil ini memang tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hsieh dan Tsai (2009), dimana ditemukan ada perbedaan signifikan antara persepsi turis Taiwan dan turis Amerika terhadap kualitas layanan hotel internasional secara umum.

Hasil yang tidak sejalan ini dapat disebabkan oleh adanya perbedaan subjek penelitian dan lokasi penelitian. Jika pada subjek penelitian sebelumnya dilakukan hanya pada 2 negara yakni Taiwan dan Amerika, namun pada penelitian ini penulis melakukan penelitian terhadap 2 kelompok besar yakni *Asian Tourist* dan *Western Tourist*. Dan jika dilihat pada lokasi penelitian sebelumnya dilakukan pada hotel secara umum, namun pada penelitian ini penulis melakukan penelitian terhadap hotel bintang 4 atau 5 yang berlokasi di Bali. Secara umum hotel bintang 4 dan 5 tentunya memiliki standar untuk kualitas layanan terbaik yang akan diberikan kepada konsumen. Bila ditinjau lebih lanjut, Bali merupakan sebuah destinasi wisata yang sudah mendunia, dan banyak turis mancanegara yang datang ke Bali dengan tujuan wisata. Hal ini juga didukung dengan profil responden penelitian yang menyatakan bahwa 92.5% responden datang ke Bali dengan tujuan wisata. Selain itu dengan banyaknya turis mancanegara yang datang ke Bali, maka terjadi asimilasi budaya, sehingga layanan yang diberikan oleh hotel bintang 4 atau 5 di Bali turut mengalami penyesuaian. Beberapa faktor di ataslah yang melatar belakangi adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan oleh penulis dari segi persepsi.

Berdasarkan hasil uji *gap analysis* yang telah dilakukan oleh penulis, ditemukan hasil bahwa adanya *gap* antara harapan dan persepsi *Asian Tourist* terhadap dimensi kualitas layanan hotel bintang 4 atau 5 di Bali. Begitu juga sebaliknya, ditemukan juga adanya *gap* antara harapan dan persepsi *Western Tourist* terhadap kualitas layanan hotel bintang 4 atau 5 di Bali.

Untuk *gap* antara harapan dan persepsi *Asian Tourist*, ditemukan adanya *gap* negatif pada variabel reliabilitas (-0.09), daya tanggap (-0.11), jaminan (-0.15) dan bukti fisik (-0.06) yang artinya *Asian Tourist* kurang puas dengan keempat dimensi kualitas layanan pada hotel bintang 4 atau 5 di Bali yang sesuai dengan teori *gap analysis* menurut Irawan (2002). Hal ini juga dapat diartikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh hotel bintang 4 atau 5 di Bali kurang memuaskan bagi *Asian Tourist*, sehingga kualitas layanan perlu untuk ditingkatkan untuk keempat dimensi di atas. Untuk variabel empati, ditemukan adanya *gap* positif sebesar 0.01, yang artinya bahwa *Asian Tourist* sudah puas dengan kualitas layanan hotel bintang 4 atau 5 di Bali dalam dimensi empati. Keadaan ini juga dapat diartikan bahwa hotel bintang 4 atau 5 di Bali telah memberikan layanan yang baik berkaitan dengan variabel empati.

Untuk *gap* antara harapan dan persepsi *Western Tourist*, ditemukan adanya *gap* negatif pada variabel reliabilitas (-0.44) dan empati (-0.19) yang artinya *Western Tourist* kurang puas dengan dimensi reliabilitas dan empati dalam kualitas layanan hotel bintang 4 atau di Bali. Keadaan ini juga dapat diartikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh hotel bintang 4 atau 5 di Bali dalam dimensi reliabilitas dan empati kurang memuaskan bagi *Western Tourist*, sehingga kualitas layanan dalam dimensi reliabilitas dan empati perlu untuk ditingkatkan lagi. *Gap* positif antara harapan dan persepsi *Western Tourist* dalam penelitian ini ditemukan pada variabel daya tanggap (0.14), jaminan (0.24), dan bukti fisik (0.06). Hal

ini menunjukkan bahwa *Western Tourist* sudah puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh hotel bintang 4 atau 5 di Bali untuk dimensi daya tanggap, jaminan, dan bukti fisik.

Hasil penelitian di atas sesuai dengan teori Kotler & Keller (2009) yang menyatakan bahwa secara umum konsumen membandingkan persepsi dengan jasa yang diharapkan. Jika persepsi berada jauh dibawah jasa yang diharapkan, konsumen akan kecewa namun jika perusahaan berhasil menambahkan manfaat pada penawaran konsumen, konsumen tidak hanya puas tetapi terkejut dan sangat puas. Konsumen akan puas bila mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya. Berdasarkan hasil di atas masih ditemukan adanya gap negatif antara harapan dan persepsi *Asian Tourist* dan *Western Tourist*, untuk meningkatkan gap tersebut menjadi gap positif, maka hotel bintang 4 atau 5 di Bali perlu untuk memperbaiki kualitas layanan mereka sehingga gap yang awalnya negatif bisa berubah menjadi positif.

Berdasarkan hasil uji *Paired Sample t-test* antara harapan dan persepsi *Asian Tourist* didapatkan hasil bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan terhadap seluruh variabel dimensi kualitas layanan. Dalam jurnal yang ditulis oleh Wang, Vela, dan Tyler (2008), konsumen yang berasal dari latar belakang budaya yang berbeda akan memiliki penilaian yang berbeda pula terhadap kualitas layanan suatu hotel. Sebaliknya, konsumen yang berasal dari latar belakang budaya yang sama akan cenderung memiliki penilaian terhadap kualitas layanan yang hampir sama pula. Hal ini sejalan dengan hasil uji yang dilakukan oleh penulis, dimana tidak terdapat perbedaan signifikan antara harapan dan persepsi yang disebabkan karena adanya kecenderungan latar belakang budaya yang hampir sama antara *Asian Tourist* dan budaya di Bali. Dan khususnya pada variabel empati yang memiliki *p-value* tertinggi sebesar 0.873, yang berarti pada variabel ini tidak terdapat perbedaan yang sangat signifikan. Hal ini didukung pula dengan hasil uji *Gap Analysis* pada variabel empati yang menunjukkan hasil positif, dimana harapan konsumen sesuai dengan layanan yang diberikan, yaitu konsumen puas terhadap kepedulian dan ketulusan karyawan dalam melayani serta jam operasional yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh matila (1999), bahwa masyarakat Asia cenderung fokus pada relasi antar manusia, hubungan interpersonal yang ada, menginginkan biaya yang murah namun mengharapkan kualitas yang tinggi.

Sedangkan dari hasil uji *Paired Sample t-test* antara harapan dan persepsi *Western Tourist* didapatkan hasil bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan terhadap seluruh variabel dimensi kualitas layanan kecuali variabel reliabilitas. Sesuai dengan hasil penelitian penulis, *Western Tourist* cenderung mengutamakan efisiensi waktu dan penerapan prosedur, hal inilah yang menyebabkan harapan akan variabel reliabilitas juga cenderung tinggi. Hal ini sejalan dengan teori dimensi budaya yang dikemukakan oleh Hofstede (2010), bahwa *Western Tourist* cenderung fokus pada pencapaian hasil yang cepat dan tanpa kesalahan. Sedangkan *Western Tourist* merasa layanan yang telah diberikan oleh hotel bintang 4 atau 5 di Bali masih kurang sesuai dengan apa yang diharapkan. Hal ini didukung pula oleh hasil uji *Gap Analysis* pada variabel reliabilitas yang menunjukkan hasil gap negatif yang paling besar yakni -0.44, dimana harapan *Western Tourist* tidak sesuai dengan layanan yang diberikan. *Western Tourist* kurang puas terhadap ketepatan waktu serta keefektifan karyawan dalam melayani konsumen serta *Western Tourist* merasa hotel bintang 4 atau 5 di Bali masih melakukan kesalahan dalam penerapan prosedur hotel.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan “Analisa Harapan dan Persepsi *Asian Tourist* dan *Western Tourist* terhadap Kualitas Layanan Hotel di Bali”, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Western Tourist* memiliki harapan yang tinggi terhadap dimensi reliabilitas dan empati, sedangkan *Asian Tourist* memiliki harapan yang tinggi terhadap dimensi daya tanggap dan jaminan.
2. *Western Tourist* memiliki persepsi yang tinggi terhadap dimensi jaminan dan daya tanggap, sedangkan *Asian Tourist* memiliki persepsi yang tinggi terhadap dimensi empati dan daya tanggap.
3. Terdapat *gap* negatif antara harapan dan persepsi *Asian Tourist* pada variabel reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan bukti fisik.
4. Terdapat *gap* negatif antara harapan dan persepsi *Western Tourist* pada variabel reliabilitas dan empati.
5. Adanya perbedaan signifikan harapan antara *Asian Tourist* dan *Western Tourist* terhadap seluruh variabel dimensi kualitas layanan hotel bintang 4 atau 5 di Bali. Sedangkan untuk persepsi, tidak terdapat perbedaan signifikan persepsi antara *Asian Tourist* dan *Western Tourist* terhadap seluruh variabel dimensi kualitas layanan hotel bintang 4 atau 5 di Bali.
6. Tidak ada perbedaan signifikan antara harapan dan persepsi *Asian Tourist* terhadap seluruh variabel dimensi kualitas layanan hotel bintang 4 atau 5 di Bali. Sedangkan untuk *Western Tourist*, tidak terdapat perbedaan signifikan harapan dan persepsi *Western Tourist* terhadap seluruh variabel dimensi kualitas layanan hotel bintang 4 atau 5 di Bali, kecuali variabel reliabilitas.

SARAN

Penelitian ini mengkaji mengenai harapan dan persepsi *Asian Tourist* dan *Western Tourist* terhadap 5 (lima) dimensi kualitas layanan pada hotel bintang 4 atau 5 yang berada di Bali. Maka dari itu, diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberi masukan dan wawasan bagi hotel-hotel di Bali mengenai bagaimana harapan *Asian Tourist* dan *Western Tourist* terhadap kualitas layanan. Pihak hotel dapat memberikan *training* mengenai bagaimana melayani tamu dengan latar belakang budaya yang berbeda kepada karyawan. Selain itu, karyawan juga dapat diperlengkapi dengan kemampuan berbahasa selain Bahasa Inggris. Diharapkan dengan masukan-masukan dari penulis, hotel di Bali dapat memperbaiki dan terus meningkatkan kualitas layanan yang telah diterapkan.

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, untuk memudahkan responden dalam mengisi kuisisioner, dapat mempersingkat indikator dari tiap variabel. Selain itu peneliti selanjutnya juga bisa melakukan penelitian secara kualitatif yakni dengan wawancara kepada responden untuk mengetahui alasan dibalik respon yang diberikan. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan dengan mengganti subjek dan lokasi penelitian. Selain itu penelitian juga bisa dikembangkan dengan melakukan penelitian terhadap bagaimana pengaruh budaya terhadap lingkungan kerja. Dengan demikian diharapkan hasil penelitian selanjutnya dapat mendapatkan kesimpulan yang dapat memperlengkapi hasil penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Baalbaki, S.S. (2012). *Customer perception of brand equity measurment: A New Scale*. Dissertation Prepared for the Degree of Doctor of Philosophy. University of North Texas.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2016). *Perkembangan pariwisata Bali Februari 2016*. Retrieved April 19, 2016, from <http://bali.bps.go.id/Brs/view/id/138>
- Fuadillah, M. A., Habib. (2012). *Perbedaan kebudayaan barat dan timur*. Retrieved May 18, 2016, from http://alhada-fisip11.web.unair.ac.id/artikel_detail-45448-

Makalah%20Perbedaan%20Kebudayaan%20Barat%20dan%20Kebudayaan%20Timur
.html

- Hofstede, H. (2010). *Cultures and organizations: software of the mind*. (3th ed.) USA: Mc Graw Hill.
- Hsieh, A., Tsai, C. (2009). Does national culture really matter? Hotel service perceptions by Taiwan and American tourists. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research Int J Culture Tourism Hosp Res*, 3(1), 54-69. doi:10.1108/17506180910940342
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran di Indonesia : Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mattila, A. S. (1999). The role of culture and purchase motivation in service encounter evaluations. *Journal of Services Marketing*, 13(4/5), 376-389. doi:10.1108/08876049910282655.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behavior* (7th ed.). International Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Soekanto, S. (2006). *Sosiologi suatu pengantar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior: buying, having, and being* (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi pemasaran*. (2nd ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., Chandra, G. (2005). *Service, quality, satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Walgito, B. (2003). *Psikologi sosial*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wang, Y., Vela, M. R., & Tyler, K. (2008). *Cultural perspectives: Chinese perceptions of UK hotel service quality*. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research Int J Culture Tourism Hosp Res*, 2(4), 312-329. doi:10.1108/17506180810908970. \
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D.D. (2009). *Services marketing integrating customer focus across the firm* (5th ed.). New York: Mc GrowHill/Irwin.