

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Beberapa kajian penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian tentang pengaruh pemberian *complimentary* terhadap tamu hotel sebagai berikut :

1. **Studi Kasus Pemberian Complimentary dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Tamu (William, A.,2015)**, Studi ini mengkaji pemberian layanan *complimentary* seperti makanan gratis, akses internet, dan fasilitas tambahan (seperti akses spa gratis) di hotel berbintang. Penelitian menemukan bahwa pemberian *complimentary* memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan tamu dan meningkatkan kemungkinan tamu untuk kembali ke hotel tersebut. Pelanggan merasa lebih dihargai dan cenderung memberikan ulasan positif. **Bentuk complimentary yang Dibahas:** Sarapan pagi gratis, layanan antar-jemput, Wi-Fi gratis, akses ke fasilitas kesehatan.
2. **Studi Kasus Pemberian Complimentary dalam Meningkatkan Loyalitas Tamu (Choi & Cho, 2018)**., penelitian ini fokus pada bagaimana pemberian *complimentary* di hotel dapat memengaruhi loyalitas tamu. Studi menunjukkan bahwa pemberian layanan tambahan seperti upgrade kamar, minuman selamat datang, atau layanan khusus lainnya, sangat berpengaruh pada peningkatan loyalitas tamu, terutama pada tamu yang sering menginap di hotel yang sama. **Bentuk Complimentary yang Dibahas:** Upgrade kamar, minuman selamat datang, akses VIP, dan layanan laundry gratis.
3. **Studi Kasus Pengaruh Pemberian Complimentary terhadap Persepsi Tamu Tentang Nilai yang Diterima (Lee & Jang, 2017)**., penelitian ini membahas pengaruh layanan *complimentary* terhadap persepsi nilai yang diterima oleh tamu hotel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tamu yang menerima layanan *complimentary* merasa mendapatkan nilai lebih dari penginapan mereka, yang berujung pada kepuasan yang lebih tinggi dan kecenderungan untuk

memberikan ulasan positif serta rekomendasi kepada orang lain. **Bentuk Complimentary yang Dibahas:** Tiket acara gratis, paket spa, dan layanan antar-jemput ke destinasi wisata lokal.

4. **Studi Kasus Pengaruh Pemberian Complimentary terhadap Pengalaman Tamu di Hotel Bintang Lima (Zhang & Liu, 2016).**, Studi ini berfokus pada hotel-hotel bintang lima dan analisis mengenai pemberian layanan *complimentary* sebagai bagian dari pengalaman mewah yang ditawarkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang menerima layanan *complimentary* merasa lebih dihargai dan ini berkontribusi pada peningkatan pengalaman mereka, yang membuat mereka merasa lebih puas dan lebih cenderung untuk kembali. **Bentuk Complimentary yang Dibahas:** Layanan antar-jemput pribadi, akses ke lounge eksklusif, minibar gratis, layanan pribadi 24 jam.
5. **Studi Kasus Pengaruh Complimentary terhadap Perubahan Persepsi terhadap Harga(Choi & Lee, 2019).**, penelitian ini menunjukkan bahwa pemberian layanan *complimentary* dapat mengubah persepsi tamu terhadap harga hotel. Tamunya cenderung menganggap harga yang mereka bayar lebih wajar jika mereka menerima beberapa layanan *complimentary* seperti upgrade kamar atau makanan gratis. **Bentuk Complimentary yang Dibahas:** Upgrade kamar, sarapan gratis, akses Wi-Fi premium.

Dari kajian atas studi kasus pemberian *complimentary*, bentuk dan pengaruhnya terhadap industri perhotelan, seperti : makanan gratis, akses *Wi-Fi*, *room upgrade*, layanan antar jemput, dan fasilitas Kesehatan atau spa gratis, memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan, loyalitas, dan pengalaman tamu. Berbagai studi menunjukkan bahwa tamu yang menerima persepsi nilai yang diterima dari penginapan mereka, serta memperkuat kesan positif terhadap hotel yang mereka kunjungi. Sebagai hasilnya, tamu lebih cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan tamu untuk kembali.

2.2 Landasan Teori dan Konseptual

Beberapa teori yang relevan dengan penelitian antara lain :

1. **Teori Kepuasan Pelanggan** (Oliver, 1999)., yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diperoleh dari pengalaman yang melebihi harapan mereka, termasuk fasilitas tambahan yang diberikan oleh hotel.
2. **Teori Loyalitas Pelanggan** (Dick & Basu, 1994)., yang menjelaskan bagaimana pengalaman positif yang berulang, seperti mendapatkan fasilitas *complimentary*, dapat meningkatkan loyalitas tamu.
3. **Teori Pengalaman Konsumen** (Pine & Gilmore, 1998)., menyatakan bahwa penciptaan pengalaman yang unik dan menyenangkan bagi pelanggan adalah kunci untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.
4. **Teori *Complimentary*** (Kandampully dan Suhartanto, 2000)., pemberian fasilitas *complimentary* dapat menciptakan nilai tambah bagi tamu dan meningkatkan persepsi positif terhadap hotel. Layanan *complimentary* dalam dunia perhotelan merupakan bagian dari strategi pelayanan yang bertujuan untuk memberikan pengalaman menginap yang lebih berkesan dan bernilai bagi tamu. Layanan *complimentary* adalah segala bentuk fasilitas, produk, atau jasa yang diberikan secara cuma – cuma (gratis) kepada tamu tanpa dikenakan biaya tambahan.

Dalam teori pemasaran jasa, ini berkaitan erat dengan konsep *perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Teori *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menjelaskan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Layanan *complimentary* berperan dalam hampir semua dimensi tersebut, terutama dalam menunjukkan empati dan kepedulian terhadap kebutuhan tamu. Melalui pendekatan ini, hotel tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar penginapan tetapi juga membentuk hubungan emosional yang lebih kuat dengan para tamu.

Dalam banyak kasus, layanan kecil seperti *welcome drink* atau bantuan koper gratis bisa menciptakan dampak psikologis yang positif pada tamu. Oleh karena itu, layanan *complimentary* merupakan bagian penting dari strategi manajemen hubungan pelanggan yang diimplementasikan oleh hotel dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

Jenis – Jenis layanan *complimentary* di hotel sangat beragam dan biasanya diklasifikasikan berdasarkan aspek layanan atau pengalaman yang ditawarkan. Pertama adalah fasilitas yang ada di kamar seperti air mineral gratis, kopi dan the, perlengkapan mandi, sandal hotel dan akses *Wi-Fi*. Kedua adalah makanan dan minuman, seperti sarapan gratis, *welcome snack*, minuman gratis yang ada di minibar, atau layanan *afternoon tea*. Ketiga adalah fasilitas umum hotel, misalnya penggunaan kolam renang, pusat kebugaran, sauna, dan area parkir tanpa biaya. Keempat layanan personalisasi, seperti *upgrade* kamar gratis, *check-in* lebih awal atau *check-out* lebih lambat, layanan *concierge* untuk tamu *VIP*, serta akses ke executive lounge. Terakhir beberapa hotel juga menawarkan pengalaman budaya gratis, seperti tur local singkat, kelas memasak atau pertunjukan seni tradisional.

Dalam konteks manajemen hotel di Indonesia, layanan *complimentary* sering menjadi bagian dari strategi *branding* di tengah ketatnya persaingan bisnis perhotelan. Hotel – hotel yang sukses menerapkan strategi ini secara efektif biasanya mampu membangun citra positif di mata tamu dan masyarakat. Menurut (Tjiptono, F., 2017) manajemen perhotelan di Indonesia, penerapan layanan *complimentary* harus mempertimbangkan segmentasi pasar, kebutuhan tamu, dan kesinambungan operasional hotel itu sendiri. Tidak semua layanan gratis membawa dampak positif jika tidak relevan dengan kebutuhan tamu atau tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, penting bagi manajemen untuk melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas dan efisiensi dari layanan yang diberikan secara cuma – cuma. Dengan begitu, layanan *complimentary* dapat benar – benar menjadi nilai tambah, bukan sekedar pemborosan sumber daya.