

**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN KARYAWAN *RECEPTION*
FRONT OFFICE DEPARTMENT DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
GRAND ZURI HOTEL PADANG**

SKRIPSI

***Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Kesejahteraan Keluarga
Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelara Sarjana Sains Terapan***



**Oleh :
RAHAYU PRATAMY
55591/2010**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERHOTELAN
JURUSAN KESEJAHTERAAN KELUARGA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2014**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN KARYAWAN
RECEPTION FRONT OFFICE DEPARTMENT DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN GRAND ZURI HOTEL PADANG**

NAMA : RAHAYU PRATAMY
NIM / BP : 55591 / 2010
PRODI : MANAJEMEN PERHOTELAN
JURUSAN : KESEJAHTERAAN KELUARGA
FAKULTAS : TEKNIK

Padang, Agustus 2014

Disetujui Oleh

Pembimbing I,

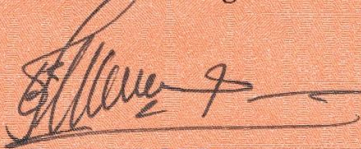

Dr. Yuliana., SP., M.Si
NIP. 19700727 199703 2 003

Pembimbing II,


Youmil Abrian., SE., MM
NIP.19821002 200812 1 002

Mengetahui,

**Ketua Jurusan Kesejahteraan Keluarga
Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang**


Dra. Ernawati, M.Pd
NIP. 19610618 198903 2 002

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

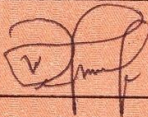
Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Perhotelan Jurusan Kesejahteraan Keluarga
Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang

Judul : Hubungan Kualitas Pelayanan Karyawan *Reception Front Office Department* Dengan Kepuasan Pelanggan Grand Zuri Hotel Padang

Nama : Rahayu Pratamy
NIM / BP : 55591 / 2010
Program Studi : Manajemen Perhotelan
Jurusan : Kesejahteraan Keluarga
Fakultas : Teknik

Padang, Agustus 2014

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
Ketua	: Dr. Yuliana, SP, M.Si	
Sekretaris	: Youmil Abrian, SE, MM	
Anggota	: Kasmita, S.Pd, M.Si	
	Wiwik Gusnita, S.Pd, M.Si	
	Haswirman, SH	



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS TEKNIK
JURUSAN KESEJAHTERAAN KELUARGA
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25171
Telp. (0751) 7051186 FT: (0751) 7055644, 445118 Fax 7055644
E-mail : info@ft.unp.ac.id



Certified Management System
DIN EN ISO 9001:2008
Cert.No. 01.100 086042

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

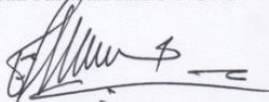
Nama : Rahayu Pratamy
NIM/TM : 55591/ 2010
Program Studi : Manajemen Perhotelan
Jurusan : Kesejahteraan Keluarga
Fakultas : Teknik

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul :

“Hubungan Kualitas Pelayanan Karyawan *Reception Front Office Department* dengan Kepuasan Pelanggan Grand Zuri Hotel Padang” Adalah benar merupakan hasil karya saya dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di institusi UNP maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,
Ketua Jurusan KK FT UNP


Dra. Ernawati, M.Pd
NIP.19610618 198903 2 002

METERAI
TEMPEL
8FA9BAAF000088287
6000
DJP
Rahayu Pratamy
NIM. 55591/2010

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan
Maka apabila kamu sudah selesai (dengan satu urusan)
Kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain
Ini hanya kepada Allah hendaknya kamu berharap
(Qs : Alam Nasrah : 1 – 8)

Ya Allah berikanlah aku ilmu untuk tetap mensyukuri nikmat-Mu
Yang telah Engkau anugerahkan kepadaku
Dan kepada kedua ibu bapakku
Dan untuk mengerjakan amal shaleh yang Engkau ridho
Dan masukanlah aku dengan rahmat-Mu kedalam
Golongan hamba-hamba-Mu yang shaleh
(Qs : An-Nahl : 19)

Allah memberikan ilmu yang berguna kepada siapa saja yang
dikehendakinya
Barang siapa yang mendapatkan ilmu yang berguna itu
Sesungguhnya telah mendapatkan kebajikan yang banyak
Dan tiadalah yang menerima peringatan melainkan orang-orang yang
berakal
(Qs : Al-baqarah : 269)

Dan Allah sekali-kali tidak akan menyasatkan suatu kaum
Sesudah Allah memberi petunjuk kepada mereka
Hingga ditetapkannya kepada mereka apa yang harus mereka jahui
Sesungguhnya Alla maha mengetahui segala sesuatu
(Qs At-Taubah : 115)

*Ya Allah.....
Atas ridho-Mu ya Allah
Satu langkah telah kulewati
Hari ini langkahku terhenti sejanak
Ketika sebuah harapan kugapai sudah
Namun kusadar.....
Ini bukan akhir dari segalanya
Tetapi awal untuk melakukan perjalanan yang lebih panjang
Bimbinglah aku dan terangkanlah jiwaku ya Allah
Amin.....
Alhamdulillah....
Hari ini... ditengah kebimbangan dan kegamangan
Setitik asa dan cita telah kugenggam... sepenggal kebahagiaan telah kuraih
Namun ... mungkinkah dihari esok akan dapat kugapai harapan lain*

*Ditengah perjalanan yang panjang dan diantara rintangan yang tak pernah usai
Seiring rasa syukurku kepada-Mu ya Allah
Darilubuk hati yang paling dalam
Kupersembahkan setetes keberhasilan ini
Kepada Alm Ayahanda
Kepada Ibunda
Yang telah memberikan semangat dan kasih sayang kepadaku
Yang telah melahirkan, membesarkan serta mendidik dan membimbingku
Yang telah memanjatkan doa untukku sepanjang sujudnya
Hingga aku menjadi orang yang berguna
Dalam curahan kasih sayangmu
Telah kuraih sepenggal cita
Dan berjuta asa yang pernah ada
Ya Allah rangkullah Ia dalam rahmat dan karunia-Mu
Dan tempatkanlah Ia di tempat yang baik disisi-Mu kelak
Amin.... Ya rabbal alamin*

Terima kasih kepada :

Alm. Ayah dan Mama tersayang yang telah memberikan kasih sayang, pengorbanan, dukungan dan doa yang tak pernah putus kepadaku untuk bisa menjadi manusia berilmu, santun dan beramal shaleh. Jasa kalian kan selalu ada disanubariku, kasih sayang kalian kan selalu ada dihatiku. Inilah salah satu persembahanku untuk membahagiakan kalian. Kepada semua saudaraku terima kasih atas jasa-jasanya selama ini yang takbisa dilupakan, serta dukungannya baik yang bersifat moril, spiritual dan materilnya.

Terima kasih banyak yang tak terlupakan kepada ibu Dr. Yuliana, SP, M.Si dan bapak Youmil Abrian SE,MM sebagai dosen pembimbing dan ibu Kasmita S.Pd, M.Si, ibu Wiwik Gusnita S.Pd, M.Si dan bapak Haswirman SH, sebagai dosen penguji. Semoga Allah membalas segala bantuan dan bimbingan dengan pahala yang setimpal. Tak lupa kepada seluruh para dosen, staf, dan teknisi Jurusan Kesejahteraan Keluarga khususnya Prodi Manajemen Perhotelan.

Terima kasih untuk teman-teman seperjuangan Manajemen Perhotelan. Fani yang selalu memberika informasi dan dorongan untuk sama-sama menyelesaikan skripsi masing-masing, Sithy, Feni, Rossi, Feri, Melati. Yang sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Buat Cika, Opi, Via ketek, Via gadang, Ika, juga semua rekan-rekan MPH 2010 serta senior juga junior MPH yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Terima kasih untuk Manajemen Grand Zuri Hotel Padang bang Nanda, Hamid, OLi, Willi, bang Ismet, bang Budi dan semua staf yang membantu Ayu dalam penelitian ini

Terima kasih banyak kepada manejer saya bapak Michael Rano yang telah sabar dan selalu pengertian serta care kepada saya dalam membuat skripsi ini dan telah bermurah hati memberikan izin dan waktu libur sesuka hati saya (mungkin bapak juga mengerutu, maafin ayu ya pak...)

***Istimewa untuk My Soulmate Febri Narullah (bapak olahraga) atas segala doa motivasi, semangat, dan bimbingan yang diberikan serta semua waktu juga pengorbanan dan kesabaran dalam mengisi hari-hari sepanjang penyelesaian skripsi ini. Semoga hubungan kita takkan ada habisnya. Semoga doa dan harapan kita bisa terwujud.
Amin.....***

***Ini adalah langkah awalku menuju jalan yang lebih tinggi
Karena menuntut ilmu itu tiada akhirnya. Ya Allah tuntunlah aku menuju jalan lurus,
Yakni jalan yang Engkau ridhoi, bukan jalan orang-orang yang sesat.***

By



Rahayu Pratamy

ABSTRAK

Rahayu Pratamy, 2014: Hubungan Kualitas Pelayanan Karyawan *Reception Front Office* dengan Kepuasan Pelanggan Grand Zuri Hotel Padang

Penelitian ini berawal dari pengamatan peneliti sewaktu melaksanakan kegiatan praktek industri di Grand Zuri Hotel Padang, bahwa adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan karyawan *reception* dalam melayani pelanggan, seperti *reception* lebih mendahulukan pelanggan yang sering memberikan uang tips sehingga pelanggan merasa adanya perbedaan pelayanan yang didapat dari *reception*. Adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan *reception* yang dilihat dari segi kecepatan dan ketepatan pelayanannya yaitu pelanggan menunggu proses *check-in* yang cukup lama. Berdasarkan permasalahan di atas penelitian ini bertujuan untuk : 1) Mendeskripsikan kualitas pelayanan karyawan *reception front office* Grand Zuri Hotel Padang, 2) Mendeskripsikan kepuasan pelanggan Grand Zuri Hotel Padang, dan 3) Menganalisa hubungan antara kualitas pelayanan karyawan *reception front office* dengan kepuasan pelanggan Grand Zuri Hotel Padang.

Jenis penelitian digolongkan kepada penelitian korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Grand Zuri Hotel Padang. Sampel penelitian berjumlah 96 orang pelanggan yang sedang menginap di Grand Zuri Hotel Padang selama masa penelitian dengan teknik pengambilan sampel adalah sampel insidental. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner (angket) dengan menggunakan skala likert yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya data dianalisis melalui analisis deskripsi dan korelasi dengan bantuan Program Komputer SPSS versi 16.00.

Hasil penelitian menemukan bahwa: 1) Kualitas Pelayanan *Reception* berada pada kategori baik (45%), 2) Kepuasan Pelanggan berada Pada Kategori puas (44%), 3) Hasil uji *Corelasi Product Moment* dengan taraf signifikansi 5%, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan *Reception* dengan Kepuasan Pelanggan dengan nilai r sebesar 0,438 (sig 0,000) dengan interpretasi hubungan yang cukup kuat.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya serta kemudahan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Kualitas Pelayanan Karyawan *Reception* dengan Kepuasan Pelanggan Grand Zuri Hotel Padang.” Skripsi ini dibuat untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan pada Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan proposal hingga selesainya skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. H. Ganefri, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dra. Ernawati, M.Pd., selaku Ketua Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Kasmita, S.Pd, M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang
4. Ibu Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd., selaku Ketua Prodi Manajemen Perhotelan.
5. Ibu Dr. Yuliana, SP, M.Si dan Bapak Youmil Abrian SE.MM, selaku Pembimbing I dan pembimbing II yang telah memberikan sumbangan pikiran

dan bimbingan, mulai dari pembuatan proposal hingga selesainya penyusunan skripsi ini.

6. Ibu Dra. Lucy Fridayati, M.Kes selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan motivasi dan arahnya selama masa perkuliahan.
7. Seluruh staf pengajar, teknisi dan administrasi pada Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.
8. Manajemen dan Karyawan Grand Zuri Hotel Padang yang telah memberikan kerjasama yang baik kepada penulis pada saat penelitian untuk skripsi ini.
9. Buat (Alm) ayah, Ibunda tersayang, terima kasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan selama ini.
10. Seluruh rekan-rekan Manajemen Perhotelan terutama angkatan 2010 dan yang telah memberikan dorongan dan doa kepada penulis.
11. Berbagai pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Padang, 15 Agustus 2014
Penulis

Rahayu Pratamy
Nim. 55591/2010

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Peneltian	10
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II. LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teori.....	12
1. Kepuasan Pelanggan.....	12
2. Kualitas Pelayanan	23
3. Front Office.....	29
4. Reception.....	34
B. Kerangka Konseptual.....	35
C. Hipotesis.....	36
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	37
B. Variabel Penelitian.....	37
C. Definisi Operasional Variabel	37
D. Populasi dan Sampel Peneltian.....	38
1. Populasi Penelitian	38
2. Sampel	39
E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	41
1. Jenis Data	41
2. Teknik Pengumpulan Data	41
F. Instrumen Penelitian	42
G. Uji Coba Instrumen.....	46
1. Uji Validitas Butir	46
2. Uji Reliabilitas	47
H. Teknik Analisis Data	49

1. Mentabulasi Data.....	49
2. Deskripsi Data.....	49
I. Uji Persyaratan Analisis.....	50
1. Uji Normalitas.....	50
2. Uji Homogenitas.....	50
3. Uji Linearitas.....	51
J. Pengujian Hipotesis.....	51
1. Analisis Koefisien Korelasi.....	51
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Deskripsi Karakteristik Responden.....	54
1. Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Umur.....	54
2. Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
3. Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan	55
4. Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Asal	56
5. Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Jumlah Kunjungan	56
B. Hasil Penelitian.....	57
1. Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan Karyawan <i>Reception Front Office</i> (X).....	58
2. Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan Karyawan <i>Reception Front Office</i> yang di tinjau dari indikator <i>Tangible</i>	60
3. Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan Karyawan <i>Reception Front Office</i> yang di tinjau dari indikator <i>Reliability</i>	62
4. Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan Karyawan <i>Reception Front Office</i> yang di tinjau dari indikator <i>Responsiveness</i>	64
5. Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan Karyawan <i>Reception Front Office</i> yang di tinjau dari indikator <i>Assurance</i>	66
6. Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan Karyawan <i>Reception Front Office</i> yang di tinjau dari indikator <i>Empathy</i>	68
7. Deskripsi Data Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	70

8. Deskripsi Data Variabel Kepuasan Pelanggan yang ditinjau dari indikator Tercapainya Harapan Pelanggan.....	72
9. Deskripsi Data Variabel Kepuasan Pelanggan yang ditinjau dari indikator Terpenuhi Kebutuhan Pelanggan.....	74
10. Deskripsi Data Variabel Kepuasan Pelanggan yang ditinjau dari indikator Tercapainya Keinginan Pelanggan.....	76
11. Deskripsi Data Variabel Kepuasan Pelanggan yang ditinjau dari indikator Keinginan untuk memakai Produk/jasa itu kembali	78
12. Deskripsi Data Variabel Kepuasan Pelanggan yang ditinjau dari indikator Keinginan untuk Merekomendasikan Produk/jasa kepada orang lain	81
13. Uji Persyaratan Analisis	83
a. Uji Normalitas	83
b. Uji Homogenitas.....	84
c. Uji Linearitas.....	85
14. Uji Hipotesis.....	86
a. Uji Analisis Korelasi	86
C. Pembahasan	88
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.Kerangka konseptual penelitian.....36

DAFTAR TABEL

1. Jumlah Wisatawan Asing dan Domestik yang Datang Ke Sumatera Barat dalam Lima Tahun Terakhir (2008 – 2012).....	2
2. Tingkat hunian kamar hotel berbintang di Sumatera Barat 2011–2012.....	3
3. Tingkat Tingkat <i>Occupancy</i> Grand Zuri Hotel Padang dalam Satu Tahun (2013).....	7
4. Jumlah kamar yang terjual di Grand Zuri Hotel Padang Bulan Januari – Maret 2014.....	39
5. Pilihan Jawaban Skala Likert Pada Variabel X dan Varibel Y.....	42
6. Kisi-kisi Operasional Variabel Penelitian.....	43
7. Interpretasi Nilai r (Alpha Cronbach).....	48
8. Interval Koefisien/ Besar Nilai r	52
9. Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Umur.....	54
10. Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
11. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pekerjaan.....	55
12. Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Asal.....	55
13. Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	57
14. Deskripsi Data Total Kualitas Pelayanan Karyawan Reception Front Office Grand Zuri Hotel Padang.....	57
15. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan Karyawan <i>Reception Front Office</i> Grand Zuri Hotel Padang.....	58
16. Data Hasil Perhitungan Statistik Kualitas Pelayanan Reception Front Office Grand Zuri Hotel Padang di Tinjau dari Indikator Tangible/Bentuk Fisik.....	59
17. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan Karyawan <i>Reception Front Office</i> Grand Zuri Hotel Padang Ditinjau dari Indikator <i>Tangible/Bentuk Fisik</i>	60
18. Data Hasil Perhitungan Statistik Kualitas Pelayanan <i>Reception Front Office</i> Grand Zuri Hotel Padang Ditinjau dari Indikator <i>Reliability/keandalan</i>	62
19. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan Karyawan <i>Reception Front Office</i> Grand Zuri Hotel Padang Ditinjau dari Indikator <i>Reliability/Keandalan</i>	63
20. Data Hasil Perhitungan Statistik Kualitas Pelayanan <i>Reception Front Office</i> Grand Zuri Hotel Padang Ditinjau dari indikator <i>Responsiveness/Ketanggapan</i>	64
21. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan Karyawan <i>Reception Front Office</i> Grand Zuri Hotel Padang Ditinjau dari Indikator <i>Responsiveness/Ketanggapan</i>	65
22. Data Hasil Perhitungan Statistik Kualitas Pelayanan <i>Reception Front Office</i> Grand Zuri Hotel Padang Ditinjau dari Indikator <i>Assurance/Jaminan</i>	66
23. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan Karyawan <i>Reception Front Office</i> Grand Zuri Hotel Padang Ditinjau dari Indikator <i>Assurance/Jaminan</i>	67

24. Data Hasil Perhitungan Statistik Kualitas Pelayanan <i>Reception Front Office</i> Grand Zuri Hotel Padang Ditinjau dari Indikator <i>Empathy</i> /Empati.....	68
25. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan Karyawan <i>Reception Front Office</i> Grand Zuri Hotel Padang Ditinjau dari Indikator <i>Empathy</i> /Empati.....	69
26. Deskripsi Data Total Kepuasan Pelanggan Grand Zuri Hotel Padang.....	70
27. Klasifikasi Skor Variabel Kepuasan Pelanggan Grand Zuri Hotel Padang.....	71
28. Data Hasil Perhitungan Kepuasan pelanggan di Grand Zuri Hotel Padang Ditinjau dari Indikator Tercapainya Harapan Pelanggan.....	72
29. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan Grand Zuri Hotel Padang Ditinjau dari Indikator Tercapainya Harapan Pelanggan.....	73
30. Data Hasil Perhitungan Kepuasan pelanggan di Grand Zuri Hotel Padang Ditinjau dari Indikator Terpenuhi Kebutuhan Pelanggan.....	74
31. Klasifikasi Skor Variabel Kepuasan Pelanggan Grand Zuri Hotel Padang Ditinjau dari Indikator Tercapainya Kebutuhan Pelanggan.....	75
32. Data Hasil Perhitungan Kepuasan Pelanggan di Grand Zuri Hotel Padang di Tinjau Dari Indikator Tercapainya Keinginan Pelanggan.....	76
33. Klasifikasi Skor Variabel Kepuasan Pelanggan Grand Zuri Hotel Padang di Tinjau Dari Indikator Tercapainya Keinginan Pelanggan.....	77
34. Data Hasil Perhitungan Kepuasan Pelanggan Di Grand Zuri Hotel Padang Ditinjau dari Indikator Keinginan Untuk Memakai Produk/Jasa Itu Kembali.....	79
35. Klasifikasi Skor Variabel Kepuasan Pelanggan Grand Zuri Hotel Padang ditinjau dari indikator Keinginan untuk memakai produk/jasa itu kembali.....	80
36. Data Hasil Perhitungan Kepuasan Pelanggan di Grand Zuri Hotel Padang Ditinjau dari Indikator Keinginan Untuk Merekomendasikan Produk/Jasa Itu Kepada Orang Lain.....	81
37. Klasifikasi Skor Variabel Kepuasan Pelanggan Grand Zuri Hotel Padang Ditinjau dari Indikator Keinginan Untuk Merekomendasikan Produk/Jasa Itu Kepada Orang Lain.....	82
38. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	84
39. Uji Homogenitas.....	84
40. Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Pelayanan Karyawan <i>ReceptionFront Office</i> dan Kepuasan Pelanggan Grand Zuri Hotel Padang.....	85
41. Uji Korelasi Kualitas Pelayanan <i>Reception Front Office</i> (X) dengan Kepuasan Pelanggan (Y).....	87

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1	:Kuisisioner Penelitian.....	98
2. Lampiran 2	:Surat Uji Coba Penelitian.....	105
3. Lampiran 3	:Surat Balasan Uji Coba Penelitian.....	106
4. Lampiran 4	:Data Uji Coba Penelitian.....	108
5. Lampiran 5	:Rangkuman Analisis Validitas.....	110
6. Lampiran 6	:Rangkuman Analisis Reliabilitas.....	119
7. Lampiran 7	:Rangkuman Uji Deskriptif data.....	120
8. Lampiran 8	:Hasil Pengolahan Data.....	122
9. Lampiran 9	: Kartu Konsultasi.....	137

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Salah satunya yaitu industri pariwisata. Pariwisata dikatakan sebagai industri, karena didalamnya terdapat berbagai aktivitas yang bisa menghasilkan produk berupa barang dan jasa. Hal ini sejalan dengan pendapat Yoeti (1996:153) yang menyatakan bahwa, "Industri pariwisata adalah kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara bersama-sama menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa (*goods and service*) yang dibutuhkan wisatawan pada khususnya dan *traveler* pada umumnya selama dalam perjalanannya".

Damarjati dalam Sihite (2000:54) mengemukakan bahwa, "Industri pariwisata adalah rangkuman dari berbagai macam aktivitas yang secara bersama-sama menghasilkan produk-produk/jasa-jasa/layanan-layanan atau *services*, yang nantinya baik secara langsung ataupun tidak langsung akan dibutuhkan oleh wisatawan selama perjalanannya". Jadi dapat dikatakan bahwa industri pariwisata adalah kumpulan dari bermacam-macam aktivitas yang secara bersama-sama menghasilkan barang-barang atau jasa-jasa yang

dibutuhkan oleh wisatawan maupun *traveler* selama melakukan perjalanannya.

Sumatera Barat merupakan salah satu daerah tujuan favorit wisata baik oleh wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data kunjungan wisatawan yang datang ke Sumatera Barat selama lima tahun terakhir pada Tabel 1.

Tabel 1.
Jumlah Wisatawan Asing dan Domestik yang Datang Ke Sumatera Barat dalam Lima Tahun Terakhir (2008 – 2012)

Kunjungan Wisatawan ke Sumatera Barat					
Jumlah Tahun	2008	2009	2010	2011	2012
Wisatawan asing	37.762	47.263	27.091	29.638	36.953
Wisatawan domestik	6.729.514	7.412.910	4.575.601	Tidak tersedia	Tidak tersedia

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat (2012)

Dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang datang ke Sumatera Barat maka dibutuhkan aspek-aspek pendukung pariwisata lainnya. Salah satu aspek pendukung pariwisata yang dibutuhkan wisatawan adalah sarana akomodasi seperti hotel. Hal ini terlihat pada tingkat hunian kamar hotel berbintang di Sumatera Barat yang selalu meningkat dalam satu tahun terakhir, seperti yang terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2.
Tingkat hunian kamar hotel berbintang di Sumatera Barat (%), 2011 – 2012.

Tahun	Klasifikasi Hotel			
	Bintang 1	Bintang 2	Bintang 3	Bintang 4
2011	41,06 %	49,35 %	44,93 %	56,95 %
2012	42,26 %	47,61 %	53,07 %	55,23 %

Sumber: Tingkat Penghunian Kamar Hotel Sumatera Barat 2012

Perusahaan hotel adalah salah satu bentuk perdagangan jasa yang menyediakan jasa penginapan dan jasa pelayanan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Menurut Dirjen Pariwisata, pengertian hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan, untuk menyediakan jasa penginapan, makan dan minum, serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial.

Kebutuhan akan hotel bagi setiap orang berbeda-beda sesuai dengan tujuannya ke daerah tersebut, jika orang tersebut adalah seorang pebisnis maka pebisnis tersebut ingin mendapatkan lokasi hotel yang mudah mengunjungi relasi dagangnya di sekitar hotel. Oleh karena itu, seorang pengusaha memilih hotel yang lokasinya di tengah kota, dekat perkantoran dan area pertokoan. Lain halnya dengan yang melakukan perjalanan rekreasi dan *honeymoon* yang menginginkan tempat-tempat yang sejuk, tidak ramai, dan suasana tenang demi terciptanya kepuasan yang diinginkan.

Kepuasan pelanggan menurut Band (1991) dalam Setiyawati (2009:12) merupakan, “Suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan

harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut”. Hal-hal yang menjadi penentu kepuasan pelanggan terlihat dari empat indikator kepuasan pelanggan yaitu tercapainya harapan/tujuan pelanggan datang ke hotel, terpenuhinya kebutuhan pelanggan, tercapainya keinginan pelanggan, adanya keinginan untuk memakai produk/jasa itu kembali, dan adanya keinginan untuk merekomendasikan barang dan jasa hotel kepada orang lain.

Dalam usaha perhotelan ada banyak hal yang dapat ditawarkan kepada pelanggan. Semua yang ditawarkan itu merupakan produk hotel yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Produk hotel tersebut dapat dibagi dalam beberapa bentuk seperti kamar hotel (*rooms*), layanan makan dan minuman (*food and beverage*) restoran, dan fasilitas lainnya. Selain produk hotel yang menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan, dibutuhkan juga kualitas pelayanan yang berperan penting dalam memuaskan pelanggan, karena pelanggan tidak hanya membutuhkan fasilitas hotel saja melainkan pelanggan juga membutuhkan kualitas pelayanan dari karyawan hotel untuk memenuhi keinginannya sehingga kepuasan pelanggan tercapai. Hal ini sejalan dengan pendapat Irawan (2004:37), “Faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, harga, emosional faktor, biaya dan kemudahan”.

Kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan memiliki pengertian menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono

dan Chandra (2005:121), “Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Hotel mempunyai *department operational* yang karyawannya saling bekerjasama serta berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan salah satunya adalah *Front Office Department*. Menurut Soenarno (2000:2), “*Front office* adalah departemen yang menangani pelanggan yang menggunakan kamar, mulai dari reservasi, penerimaan pelanggan (*receptionis*), tamu datang (*check-in*) sampai pelanggan meninggalkan hotel (*check-out*)”.

Front office atau kantor depan bagi hotel dikenal sebagai *the first and the last impression of the guest*. Artinya, bagian inilah yang pertama dan terakhir dari pelanggan. Pelanggan yang datang ke hotel akan datang dulu dibagian *front office*, dan pada waktu akan *check-out* pun pelanggan harus berhubungan dengan staff di *front office*. Jadi sudah sewajarnya bila kesan yang mendalam akan tercipta di bagian *front office*.

Fungsi dan peranan utama *front office* adalah menjual kamar kepada para pelanggan. Selain berfungsi sebagai penjual kamar kepada para pelanggan juga berfungsi sebagai penerima pelanggan, pelayanan pemesanan kamar (*Reservation Service*), pelayanan penanganan barang-barang tamu/pelanggan, pelayanan informasi (*information service*), pelayanan *check-*

in dan *check-out* tamu/pelanggan serta berperan sebagai kasir yaitu tempat pembayaran administrasi hotel. (Sulastiyono. 2011:63).

Grand Zuri Hotel Padang merupakan salah satu hotel ternama di Kota Padang. Hotel ini terletak di jalan M. Thamrin No 27 Padang Sumatera Barat-Indonesia. Grand Zuri Hotel Padang adalah hotel berbintang empat yang merupakan cabang dari Grand Zuri Hotel Pekanbaru yang bergabung ke dalam group ZHM (*Zuri Hospitality Management*). Grand Zuri Hotel Padang memiliki 131 kamar yang terdiri dari 76 *superior room*, 51 *deluxe room*, 3 *junior suite room*, dan 1 *president suite* yang di *disigne* minimalis, restoran dan 3 ruangan *meeting* serta adanya pelayan *laundry*. Grand Zuri Hotel Padang berada pada lokasi cukup strategis dan mudah dijangkau, yaitu dekat dengan pusat Kota Padang, pusat perbelanjaan, Stasiun Kereta Api, dan Bandara Udara Internasional Minangkabau.

Grand Zuri Hotel Padang baru berdiri selama satu tahun dengan tingkat *occupancy* yang cukup tinggi namun dalam beberapa bulan terakhir dalam tahun 2013 terdapat penurunan tingkat *occupancy* kamar. Hal ini terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3.
Tingkat Tingkat *Occupancy* Grand Zuri Hotel Padang dalam Satu Tahun (2013)

Bulan Ke -	Jumlah Kamar Terjual	Tingkat <i>Occupancy</i> Kamar (%)
1	1095	60,13
2	2390	58,71
3	3130	77,09
4	3449	86,20
5	3518	86,63
6	3410	83,97
7	3130	77,09
8	3651	91,25
9	3293	82,30
10	2286	57,16
11	2392	59,79
12	1376	53,72

Sumber: *Monthly Room Occupancy of Grand Zuri Hotel Padang 2013*

Berdasarkan Tabel 3 tersebut terdapatnya penurunan *occupancy* kamar pada bulan-bulan terakhir, dimana pada bulan-bulan tersebut merupakan bulan yang seharusnya *hight-season* bagi hotel-hotel. Peneliti melihat adanya masalah pada kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan karyawan *reception*. Hal ini dapat diketahui dari hasil *Guest Coment* yang diisi oleh pelanggan hotel yaitu berupa keluhan tentang ketidakpuasan terhadap pelayanan *reception*, seperti *reception* lebih mendahulukan pelanggan yang sering memberikan uang tips sehingga pelanggan merasa adanya perbedaan pelayanan yang didapatkan dari *reception*.

Pelanggan rombongan tidak puas akan pelayanan *reception* yang dilihat dari segi kecepatan dan ketepatan pelayanannya yaitu karena mereka

menunggu proses *check-in* lebih dari 30 menit, pelanggan mengharapkan ketika tamu/pelanggan tiba di hotel dan bisa langsung menempati kamar tanpa harus menunggu terlalu lama. Peneliti juga melihat adanya masalah pada ketepatan pelayanan (*reliability*) yaitu pelanggan kurang puas karena kamar yang dipesan ternyata tidak mengarah pada pemandangan yang sesuai dengan keinginannya. Masalah lain yang ditemukan oleh peneliti selama melakukan Praktek Lapangan Industri (PLI) di Grand Zuri Hotel Padang yaitu adanya karyawan *reception* yang melayani pelanggan dengan wajah yang cemberut/tidak ramah. Pada bulan September 2013 terjadi masalah kamar yang sudah deal untuk ditempati ternyata masih kotor yang di sebabkan salahnya status kamar pada sistem komputer yang mengakibatkan tamu komplain pada *reception* Grand Zuri Hotel Padang, hal ini juga menjadi faktor ketidakpuasan pelanggan yang dilihat dari segi kualitas pelayanannya.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN KARYAWAN *RECEPTION FRONT OFFICE* DEPARTEMENT DENGAN KEPUASAN PELANGGAN GRAND ZURI HOTEL PADANG”**.

B. Identifikasi Masalah

1. Pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan *reception* yang lebih mendahulukan pelanggan yang sering memberikan uang tips.
2. Pelanggan rombongan tidak puas terhadap pelayanan *reception* karena cukup lama menunggu proses *check-in* dari yang diharapkan.
3. Pelanggan komplain karena kamar yang dipesan ternyata tidak mengarah pada pemandangan yang sesuai dengan keinginannya.
4. Adanya karyawan *reception* yang melayani pelanggan dengan wajah yang cemberut/tidak ramah.
5. Penjualan kamar yang masih kotor oleh *reception* kepada pelanggan.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka penelitian ini di batasi pada aspek-aspek berikut :

1. Kualitas pelayanan karyawan *reception front office department* di Grand Zuri Hotel Padang.
2. Kepuasan pelanggan di Grand Zuri Hotel Padang.
3. Hubungan kualitas pelayanan karyawan *reception front office departement* dengan kepuasan pelanggan di Grand Zuri Hotel Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kualitas pelayanan karyawan *reception front office* di Grand Zuri Hotel Padang?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan di Grand Zuri Hotel Padang?
3. Bagaimana hubungan pelayanan karyawan *reception front office* departement dengan kepuasan pelanggan Grand Zuri Hotel Padang?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mendiskripsikan kualitas pelayanan karyawan *reception front office Department* di Grand Zuri Hotel Padang.
2. Mendiskripsikan kepuasan pelanggan di Grand Zuri Hotel Padang.
3. Menganalisis hubungan kualitas pelayanan karyawan *reception front office Department* dengan kepuasan pelanggan di Grand Zuri Hotel Padang.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan masukan bagi :

1. Pihak Hotel

Hasil penelitian ini, dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan karyawan *reception front office* dan kepuasan pelanggan, serta

sebagai tambahan informasi atau menjadi masukan bagi pihak hotel untuk melakukan perbaikan-perbaikan yang pada akhirnya bisa menarik konsumen yang lebih banyak.

2. Karyawan

Dapat dijadikan sebagai pembelajaran agar para karyawan bisa lebih meningkatkan kualitas pelayanannya.

3. Jurusan Kesejahteraan Keluarga

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi pembelajaran di Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.

4. Penulis

Penelitian ini merupakan satu kesempatan yang baik untuk mengetahui secara langsung masalah yang dihadapi oleh Hotel Grand Zuri mengenai kualitas kerja *reception front office* dan kepuasan pelanggan serta membandingkan dengan teori yang diperoleh selama mengikuti kuliah.

5. Peneliti Lain

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya dan dijadikan sebagai bahan pembelajaran.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan pelanggan atau *satisfaction* berasal dari kata bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik atau memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat), sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” (Tjiptono, 2005:195). Menurut Band (1991) dalam Setiyawati (2009:12), “Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut”.

Banyak pakar lain yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan yang dikutip Tjiptono (2004:146) adalah sebagai berikut:

- 1) Day (dalam Tse dan Wilton, 1988) menyatakan bahwa, “Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

- 2) Sedangkan menurut Engel, et.al. (1990), mengemukakan bahwa, “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil atau (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidak puasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”.
- 3) Kotler (1994) menegaskan bahwa, “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk/jasa dan harapan-harapannya”. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas terdapat kesamaan, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (kinerja/hasil dan harapan yang dirasakan). Kinerja produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Jika kinerja produk/jasa yang dihasilkan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Apabila kinerja produk/jasa yang dihasilkan tidak sesuai harapan maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas dan apabila kinerja produk/jasa yang dihasilkan melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Hal ini sejalan dengan Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan, “ Kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang

ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah pelanggan tersebut memperoleh dan menggunakannya”. Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa,

“Kepuasan berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka akan terjadi ketidakpuasan. Tetapi ketika suatu produk memiliki kinerja sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, maka akan tercipta kepuasan”.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari suatu produk/jasa yang diperoleh dengan harapan sebelumnya (ekspektasi), yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang tersebut sehingga adanya keinginan untuk memakai kembali produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Menurut Permana (2013:24) kepuasan pelanggan mempunyai lima indikator yaitu: tercapainya harapan pelanggan, terpenuhinya kebutuhan pelanggan, tercapainya keinginan pelanggan, keinginan untuk memakai produk/jasa itu kembali, keinginan untuk merekomendasikan barang dan jasa kepada orang lain.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

1) Tercapainya harapan pelanggan

Spreng, Mc Kenzie, dan Olshavsky (1996) dalam Setiawati (2009:12) mengemukakan “Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi yang dilakukan pelanggan dalam melakukan pembelian”.

Harapan pelanggan melatarbelakangi terjadi dua organisasi pada jenis bisnis yang sama yang dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan sendiri terbentuk atau dipengaruhi oleh pengalaman dari pembeli atau pelanggan, pernyataan atau informasi dari sumber perusahaan seperti, misalnya dari iklan, media dan teman, juga dari informasi pesaing dan janji perusahaan. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan (Kotler, 1997).

Valerie. A Zeithaml (1993) dalam Tjiptono mengatakan, “Setiap pelanggan pasti memiliki harapan dalam membuat suatu keputusan pembelian, harapan ini lah yang memiliki peran besar sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas

produk/jasa maupun kepuasan pelanggan”. Ketika pelanggan mendapatkan suatu produk/jasa sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan mempertahankan produk yang didapatkannya sehingga tercipta sikap loyal dari pelanggan itu sendiri. Maka dapat disimpulkan bila semakin besar harapan pelanggan yang terpenuhi maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan menurut Gaspersz dalam (Nasution, 2005:50) adalah sebagai berikut:

- a) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- b) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c) Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
- d) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan

periklanan seyogianya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

2) Terpenuhinya kebutuhan pelanggan

Kebutuhan adalah kondisi seseorang untuk memiliki sesuatu yang tidak dipunyainya, dan sesuatu itu adalah wajib bagi dirinya. Adapun keinginan dapat diartikan sebagai suatu kondisi seseorang yang merasakan kekurangan terhadap sesuatu yang lazim bagi dirinya (Sulastiyono, 2011:33).

Berdasarkan pada penjelasan diatas, maka kunci untuk memberikan kepuasan kepada tamu/pelanggan adalah berusaha mengetahui terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan yang akan dan menginap di hotel, seperti kebutuhan untuk disambut baik, kebutuhan pelayanan yang tepat waktu, kebutuhan untuk merasa nyaman, kebutuhan akan pelayanan yang rapi, kebutuhan untuk dimengerti, kebutuhan untuk mendapat pertolongan, kebutuhan untuk merasa penting (Sulastiyono, 2011:33).

3) Tercapainya keinginan pelanggan

Spreng, Mc Kenzie, dan Olshavsky dalam Setiyawati (2009) mengemukakan tentang kepuasan pelanggan bukan hanya berhubungan dengan harapan (*expectation*) tetapi juga pada keinginan (*desire*). Terdapat isyarat dari pernyataan tersebut yaitu adanya perbedaan antara harapan dengan keinginan. Kedua

komponen tersebut, memiliki unsur penentu terhadap besarnya tingkat kepuasan.

- 4) Keinginan untuk memakai produk/jasa itu kembali (loyal terhadap produk/jasa).

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang antusiasme terhadap merek atau produk yang digunakannya. Pelanggan yang loyal kepada keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, jarak, kualitas, dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan dan mampu memenuhi kebutuhan.

Pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan kekonsumen potensial yang lain dari mulut ke mulut (Lovelock, 2007). Loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif .

Menurut Griffin (2003) ada beberapa ciri suatu pelanggan dianggap loyal :

- a) Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
 - b) Pelanggan yang membeli produk yang lain di tempat yang sama.
 - c) Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
 - d) Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah.
- 5) Keinginan untuk merekomendasikan barang dan jasa kepada orang lain. Bila seseorang pelanggan tidak puas pada pelayanan yang diberikan, pelanggan akan menceritakan pengalaman buruknya pada teman atau relasinya sehingga teman atau relasi pelanggan tidak akan berharap banyak dari pelayanan yang disajikan atau dengan kata lain tidak akan mencoba menggunakan pelayanan tersebut nantinya. Sebaliknya, bila pelanggan sudah merasa puas akan pelayanan yang diberikan maka mereka akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada teman atau relasinya sehingga teman atau relasi ini menggunakan pelayanan tersebut dan berharap mendapat pengalaman yang menyenangkan juga.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupyoadi (2001) dan Irawan (2004:37) adalah, “Kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, dan biaya”.

Berdasarkan pernyataan yang telah diutarakan oleh dua pakar diatas terdapat persamaan pendapat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1) Kualitas produk

Menurut Feigenbaum (1992), “Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan”. Sedangkan Kotler dan Armstrong (1996) mengemukakan bahwa, “Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan”.

Menurut Griffin (2003), ada beberapa tahap untuk mengelola kualitas suatu produk, yaitu:

- a) Perencanaan untuk kualitas. Meliputi dua hal, yaitu kinerja kualitas, berkaitan dengan keistimewaan kerja suatu produk dan keandalan kualitas, berkaitan dengan konsistensi kualitas produk dari unit ke unit.
- b) Mengorganisasi untuk kualitas dalam memproduksi barang dan jasa yang berkualitas memerlukan suatu usaha dari seluruh bagian dalam organisasi.
- c) Pengarahan kualitas, pengarahannya berarti para manajer harus memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan kualitas.

- d) Pengendalian kualitas dengan melakukan monitor atas produk dan jasa, suatu perusahaan dapat mendeteksi kesalahan dan membuat koreksinya.

2) Kualitas Pelayanan

Lewis dan Booms (1983) merupakan pakar pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2005:121). Lebih lanjut Tjiptono (2004:14) terdapat lima dimensi pokok kualitas pelayanan yang disajikan menurut tingkat kepentingannya yang akan dijadikan indikator pada penelitian yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

3) Harga

Menurut Alma (2003) dalam Febrian (2013:23) harga merupakan salah satu unsur variabel non produk yang paling sensitif bagi pelanggan karena mempunyai peranan penting dimata pelanggan sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, harga yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Marrison dalam Permana (2013:28) mengutarakan bahwa, “Suatu harga harus memberikan nilai agar tamu/pelanggan merasa puas sesuai dengan apa yang telah mereka bayarkan. Mereka harus diyakinkan bahwa kualitas dan fasilitas yang mereka dapatkan sesuai dengan harga yang dibayarkan”. Pada dasarnya hanya ada dua jenis harga kamar dihotel yaitu harga kamar normal dan harga kamar khusus. Harga kamar normal (*publish rate*) adalah harga kamar normal/tidak diskon untuk setiap kamarnya, sedangkan harga kamar khusus adalah harga kamar khusus yang diberlakukan/dibedakan sesuai dengan jenis tamu, fasilitas, *event*, hari. Beberapa contoh harga kamar khusus yaitu *walk-in guest rate/publish rate*, *group rate*, *travel agent rate*, *corporate rate*, *airline crew rate*, *weekend rate* (Permana, 2013:28).

4) Emosional Faktor

Menurut Lupiyoadi dalam Manullang (2008:20), mengutarakan bahwa, “Emosional faktor yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi”. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *selfesteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

5) Biaya

Dihubungkan dengan pengorbanan pelanggan sehubungan dengan waktu dan energi yang habis, misalnya menyangkut proses *chek-in* dan *chek-out*, kemudahan-kemudahan dalam mengakses suatu kebutuhan dan mencari tempat yang dituju, kemudian memperoleh informasi (besar biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan ke tempat yang dituju/hotel). Dalam kata lain pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk produk dan jasa yang diinginkan.

2. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2005), “Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan”. Sedangkan menurut Tjiptono (2001), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Payne (2000:8) mengemukakan definisi jasa (pelayanan) adalah merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakwujudan (*intangbility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan pelanggan atau dengan properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Berdasarkan pendapat dari tiga pakar di atas dapat

disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Kasmir (2011:18) dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti oleh seorang petugas hotel terutama bagi seorang *reception*, yaitu: (1) berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih, (2) percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum, (3) menyapa dengan lembut dan berusaha menyabutkan nama jika sudah kenal, (4) tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan, (5) berbicara dengan bahasa yang baik dan benar, (6) bergairah dalam melayani tamu dan menunjukkan kemampuannya, (7) jangan menyela atau memotong pembicaraan tamu, (8) mampu meyakinkan tamu serta memberikan kepuasan, (9) jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam Tjiptono (2005:133) mengemukakan indikator kualitas pelayanan dilihat dari bentuk fisik (*tangible*), empati (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*), reliabilitas (*reliability*), jaminan (*assurance*).

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam Tjiptono (2005:133) Indikator kualitas pelayanan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) *Tangibles*/Bukti langsung yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Dalam Permana (2013:50) Penampilan fasilitas fisik, termasuk personalia dan bahan komunikasi item skalanya, yaitu:
 - a) Peralatan fisik hotel yang modern
 - b) Bentuk fisik dari suatu bangunan/ruangan
 - c) Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional
 - d) Bahan-bahan materi yang enak dipandang yang diasosiasikan dengan layanan (POP material)
- 2) *Reliability*/Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Dalam Permana (2013:50) *Reliability* yaitu “*The ability to perform the promised service dependably and accurately*” (Berry, 1991:16) artinya adalah kemampuan menepati janji yang dapat diandalkan secara akurat. Item skalanya, yaitu:

- a) proses pemesanan kamar yang dilakukan oleh karyawan *reception front office*
 - b) keakuratan pelayanan yang diberikan karyawan *reception front office*
 - c) kemudahan cara pembayaran pemesanan kamar oleh karyawan *reception front office*
 - d) kesesuaian tarif yang diberikan karyawan *front office* dengan pelayanan yang anda dapatkan
- 3) *Responsiveness*/Ketanggapan yaitu kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Indikator ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi sub indikator dari indikator ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan dalam segala hal, serta kepastian pelayanan, tidak pernah mengabaikan layanan terhadap pelanggan atau kemauan

membantu pelanggan dalam menyajikan jasa tepat pada waktunya.

Item skalanya (Permana, 2013:50) yaitu:

- a) Mengusahakan pelanggan tetap terinformasi; misalnya kapan layanan itu akan dilaksanakan.
 - b) Layanan yang tepat pada pelanggan
 - c) Keinginan untuk membantu pelanggan
 - d) Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan
- 4) *Assurance*/Jaminan yaitu pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengonsumsi jasa yang ditawarkan. Indikator ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi sub indikator dari indikator ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain. “*The knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence*” (Berry, 1991: 16) dalam Permana (2013:50) yaitu jaminan perasaan aman dan keramahan pelayanan yang bersumber dari pengetahuan karyawan yang luas,

karyawan terpercaya, sopan serata ramah, dan jaminan keamanan atau pengetahuan dan keterampilan petugas dalam menyampaikan jasa yang dapat dipercaya dan meyakinkan. Item skalanya, yaitu:

- a) Karyawan yang membangkitkan kepercayaan kepada pelanggan
 - b) Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka
 - c) Karyawan yang sangat santun
 - d) Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan
- 5) *Emphaty*/Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan tamu. Jadi komponen dari indikator ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perhatian kepada kepentingan individual pelanggan dan memahami persaannya. Item skalanya, yaitu:
- a) Memberikan pelanggan perhatian individual
 - b) Mampu menjadi pendengar yang baik atas keluhan tamu
 - c) Sangat memperhatikan kepentingan pelanggan terbaik

- d) Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka

3. *Front Office Department*

a. Pengertian *Front Office*

Kantor depan (*front office*) adalah salah satu departemen di hotel yang secara operasional berhubungan langsung dengan pelanggan yang terlatak pada bagian depan hotel (Darsono, 1992:9). *Front office* adalah departemen yang menangani pelanggan yang menggunakan kamar, mulai dari reservasi, penerimaan pelanggan (*receptionis*), tamu datang (*check-in*) sampai pelanggan meninggalkan hotel (*check-out*) (Soenarno, 2000:2).

Front office merupakan tempat yang pertama-tama akan dituju oleh pelanggan yang akan menyampaikan isi hati mereka, kebanyakan di antaranya berupa keluhan atau *complaint*. *Front office* atau kantor depan bagi hotel dikenal sebagai *the first and the last impression of the guest*. Artinya, bagian inilah yang pertama dan terakhir dari pelanggan. Pelanggan yang datang ke hotel akan datang dulu dibagian *front office*, dan pada waktu akan *check-out* pun pelanggan harus berhubungan dengan staff di *front office*. Jadi sudah sewajarnya bila kesan yang mendalam akan tercipta di bagian *front office* (Soenarno, 2000:2).

Dari beberapa pengertian *front office* dapat disimpulkan bahwa *front office* merupakan bagian yang pertama sekali di jumpai oleh pelanggan yang berada di bagian depan hotel/lobi hotel yang menangani seluruh proses administrasi, komunikasi, dan informasi

yang berkaitan dengan pelanggan serta tempat untuk menyampaikan keluhan yang berhubungan dengan pelayanan hotel.

Fungsi dan peranan utama *front office* adalah menjual kamar kepada para pelanggan. Selain berfungsi sebagai penjual kamar kepada para pelanggan juga berfungsi sebagai penerima pelanggan, pelayanan pemesanan kamar (*Reservation Service*), pelayanan penanganan barang-barang tamu/pelanggan, pelayanan informasi (*information service*), pelayanan *check-in* dan *check-out* tamu/pelanggan serta berperan sebagai kasir yaitu tempat pembayaran administrasi hotel (Sulastiyono, 2011:63).

b. Peranan *Front Office Department*

Menurut Sulastiyono (2011:67) peranan *front office department* adalah sebagai berikut :

1) Peran sebagai penjual

Pada dasarnya terdapat tiga hal dalam melakukan penjualan yaitu produk, konsumen dan penjual. Sebagai penjual tentunya harus mempunyai pengetahuan dan memahami tentang produk yang akan dijual serta juga memahami perilaku dan keinginan pelanggan yang akan membeli produk tersebut. Pengetahuan dan memahami produk bagi kantor depan hotel bukan berarti terbatas hanya pada pengetahuan jenis kamar, ukuran kamar, lokasi kamar, harga kamar atau fasilitas kamar, tetapi juga meliputi pelayanan-pelayanan tambahan fasilitas-fasilitas penunjang lain

yang terdapat di hotel yang justru banyak diperlukan oleh para pelanggan sebagai konsumen, seperti pelayanan *babysitter*, *valet*, dan sebagainya.

2) Peran sebagai administrator

Peran kantor depan hotel sebagai administrator adalah meliputi semua tugas pekerjaan administrasi, seperti pencatatan pemesanan kamar, pendaftaran pelanggan yang menginap, pembuatan laporan kamar, *guest history*, dan sebagainya.

3) Peran sebagai pemegang buku (*bookkeeper*)

Peran kantor depan hotel juga dikatakan sebagai pemegang buku atau *bookkeeper*, hal tersebut karena salah satu fungsi bagian kantor depan hotel adalah menerima pembayaran pelanggan, membuat laporan penjualan kamar, menyusun anggaran biaya operasional, dan sebagainya.

4) Peran sebagai jasa/pelayan

Produk yang dihasilkan oleh hotel terdiri dari dua komponen yaitu yang terdiri dari komponen nyata, komponen tidak nyata. Produk dengan komponen nyata ialah yang dapat dilihat secara nyata yaitu: kamar tamu, makanan dan minuman, sarana olahraga, dan sebagainya. Sedangkan produk dengan komponen tidak nyata ialah semua produk yang tak terlihat, tetapi dapat dirasakan dan dialami sebagai pengalaman. Memberikan pelayanan kedua jenis komponen tersebut kepada pelanggan juga merupakan salah satu

tugas yang harus dilakukan oleh bagian kantor depan hotel. Pelayanan pendaftaran (registrasi) yang cepat, penetapan jenis, dan harga kamar yang tepat, pemberian informasi yang akurat, kamar yang bersih dan siap untuk ditempati kesemuanya adalah pelayanan yang harus diberikan kepada pelanggan hotel.

Menurut Sulastiyono (2011:64) pelayanan yang diberikan bagian *front office* terhadap tamu adalah sebagai berikut :

a) Pelayanan pemesanan kamar.

Pelayanan pemesanan kamar dilakukan oleh bagian pemesanan kamar, bagian tersebut merupakan bagian yang pertama dihubungi oleh pelanggan sebelum pelanggan tersebut datang menginap di hotel. Memesan kamar lebih dahulu sering dilakukan oleh pelanggan yang akan menginap untuk memastikan apakah kamar yang dihendaki oleh pelanggan masih tersedia atau tidak. Adapun ruang lingkup kegiatan operasional bagian pemesanan kamar meliputi: (a) melayani seluruh pemesanan kamar hotel dari berbagai sumber dan cara pemesanan, (b) melaksanakan proses pekerjaan pemesanan kamar termasuk memberikan konfirmasi kamar, (c) mengarsipkan pesanan kamar sesuai dengan tanggal, bulan kedatangan pelanggan, (d) melakukan pengecekan situasi jumlah dan jenis kamar yang terjual dan belum terjual.

b) Pelayanan penanganan barang-barang pelanggan

Bagian penanganan barang-barang disebut *Unifrom Service* adalah salah satu bagian yang mempunyai tugas sebagai berikut: (a) menangani barang-barang bawaan pelanggan pada saat pelanggan datang (*check-in*), (b) menangani penitipan barang/koper pelanggan, (c) memberikan pelayanan informasi yang diminta oleh pelanggan, (d) menjemput dan mengantarkan pelanggan pada waktu datang dan berangkat, (e) menunjukan/mengantarkan pelanggan menuju bagian penerima pelanggan (*reception*) untuk registrasi, mengantar pelanggan menuju kamar.

c) Pelayanan informasi

Bagian informasi bertugas memberikan penjelasan-penjelasan tentang sesuatu yang diperlukan oleh pelanggan, baik pelanggan yang menginap di hotel maupun yang tidak menginap di hotel. Adapun penjelasan-penjelasan yang diberikan misalnya tentang fasilitas-fasilitas yang terdapat di hotel contohnya tempat-tempat berbelanja dan acara-acara hiburan di hotel dan sebagainya.

d) Pelayanan penerimaan pelanggan

Bagian penerimaan tamu (*reception*) adalah bagian yang melakukan pendaftaran semua pelanggan yang datang untuk menginap di hotel. Adapun ruang lingkup tugas bagian penerimaan pelanggan meliputi: (a) melayani penerimaan kedatangan

pelanggan perorangan, rombongan, dan tamu penting (VIP), (b) melaksanakan pendaftaran pelanggan yang menginap, (c) memberikan penjelasan tentang fasilitas kamar bila diminta oleh pelanggan, (d) menangani proses keberangkatan pelanggan, (e) menyiapkan/membuat laporan penjualan kamar, (f) pengarsipan, termasuk tentang suka duka pelanggan tersebut selama menginap di hotel, yang akan digunakan sebagai *evaluation feedback, guest record/history*, (g) menangani keluhan-keluhan pelanggan.

c. Karyawan *Reception*

Sulastiyono (2007:50) Karyawan *reception* adalah karyawan yang bertugas pada bagian proses penerimaan tamu serta penentuan/pemberian kamar baik untuk tamu yang sudah memesan kamar lebih dahulu ataupun untuk tamu yang belum memesan (*walk in Guest*).

d. Tugas dan Tanggung Jawab Karyawan *Reception*

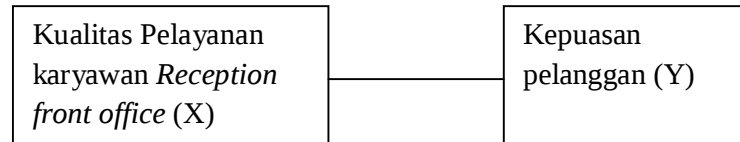
- 1) Menyambut pelanggan yang datang di *Front Desk* dengan ramah dan sopan.
- 2) Membuat registrasi pelanggan.
- 3) Menangani *check-in* pelanggan.
- 4) Mencatat dan menerima uang deposit yang diserahkan oleh pelanggan yang akan menginap.
- 5) Menangani *check-out* pelanggan.

- 6) Menerangkan perbedaan masing-masing jenis kamar yang ada di hotel dan manfaatnya.
- 7) Melayani penukaran mata uang asing ke mata uang lokal dan sebaliknya.
- 8) Memasukkan data pelanggan yang sudah *check-in* dalam satu laporan harian.
- 9) Menghitung dan bertanggung jawab atas uang transaksi selama bertugas pada hari tersebut.

B. Kerangka Konseptual

Dalam dunia bisnis perhotelan banyak sekali fenomena yang terjadi, misalnya suatu hotel kehilangan kepercayaan dari pelanggannya, dikarenakan pelanggan tersebut kecewa karena pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan, yang mengakibatkan para pelanggan hotel tersebut beralih ke hotel lain yang menawarkan pelayanan yang lebih baik. Kualitas pelayanan merupakan unsur yang paling sensitif bagi pelanggan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Sebagai salah satu faktor kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan semakin memainkan peran yang strategis bagi banyak perusahaan sebagai konsekuensi seiring meningkatnya persaingan, deregulasi pertumbuhan pasar yang lambat dan semakin beratnya perusahaan untuk memperkuat posisi pasar.

Untuk lebih memudahkan penelitian dan pembahasan maka peneliti akan mengemukakan skema yang akan menjadi pedoman dalam penelitian ini. Kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada Gambar 1:



Gambar 1.
Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan teori dan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dibuat hipotesis terhadap permasalahan tersebut sebagai berikut:

$H_a : \rho \neq 0$ Terdapat hubungan pelayanan karyawan *reception front office* dengan kepuasan pelanggan Hotel Grand Zuri Padang.

$H_o : \rho = 0$ Tidak ada hubungan pelayanan karyawan *reception front office* dengan kepuasan pelanggan Hotel Grand Zuri Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan kualitas pelayanan karyawan *reception front office* Grand Zuri Hotel Padang tergolong pada kategori baik dengan nilai rata-rata 80,56. Sedangkan berdasarkan indikator dapat dilihat sebagai berikut:
 - a. *Tangible*/bentuk fisik dari kualitas pelayanan karyawan *reception front office* Grand Zuri Hotel Padang tergolong pada kategori baik dengan nilai rata-rata 18,63.
 - b. *Reliability*/keandalan dari kualitas pelayanan *reception front office* Grand Zuri Hotel Padang tergolong pada kategori baik dengan nilai rata-rata 15,27.
 - c. *Responsiveness*/ketanggapan dari kualitas pelayanan *reception front office* Grand Zuri Hotel Padang tergolong pada kategori baik dengan nilai rata-rata 13,54.
 - d. *Assurance*/jaminan dari kualitas pelayanan *reception front office* Grand Zuri Hotel Padang tergolong pada kategori baik dengan nilai rata-rata 11,27.

- e. *Empathy*/empati dari kualitas pelayanan *reception front office* Grand Zuri Hotel Padang tergolong pada kategori cukup baik dengan nilai rata-rata 15,97.

Kualitas pelayanan karyawan *reception front office* dilihat dari lima indikatornya yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara keseluruhan penilaian pelanggan mengenai kualitas pelayanan karyawan *reception front office* adalah baik, hanya pada indikator *empathy* adalah cukup baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa penilaian pelanggan tentang kualitas pelayanan karyawan *reception* Grand Zuri Hotel Padang secara keseluruhan adalah baik dalam melayani pelanggannya namun perlu diperhatikan lagi kualitas pelayanan karyawannya dari kelima indikator kualitas pelayanan karyawan karena pada masing-masing indikatornya masih ada yang menilai cukup baik, kurang baik, dan tidak baik.

- 2. Secara keseluruhan kepuasan pelanggan di Grand Zuri Hotel Padang tergolong pada kategori puas dengan nilai rata-rata 71,30. Sedangkan berdasarkan indikator dapat dilihat berikut ini:
 - a. Tercapainya harapan pelanggan di Grand Zuri Hotel Padang tergolong pada kategori cukup puas dengan nilai rata-rata sebesar 9,73.

- b. Terpenuhinya kebutuhan pelanggan di Grand Zuri Hotel Padang tergolong pada kategori cukup puas dengan nilai rata-rata sebesar 16,45.
- c. Tercapainya keinginan pelanggan di Grand Zuri Hotel Padang tergolong pada kategori puas dengan nilai rata-rata sebesar 6,96.
- d. Keinginan untuk memakai produk/jasa itu kembali di Grand Zuri Hotel Padang tergolong pada kategori puas dengan nilai rata-rata sebesar 17,45.
- e. Keinginan untuk merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain di Grand Zuri Hotel Padang tergolong pada kategori puas dengan nilai rata-rata sebesar 14,13.

Dilihat dari kelima indikator kepuasan pelanggan masih ditemukan pelanggan/responden yang menilai cukup puas di Grand Zuri Hotel Padang yaitu pada tercapainya harapan pelanggan dan terpenuhinya kebutuhan pelanggan. Maka Grand Zuri Hotel Padang perlu meningkatkan kepuasan pelayanan dari dua indikator yang tergolong kategori cukup.

3. Hasil penelitian menunjukkan, terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan karyawan *front office* dengan kepuasan pelanggan di Grand Zuri Hotel Padang, dengan nilai koefisien korelasi 0,438 dan signifikansi 0,000, artinya semakin baik kualitas pelayanan karyawan *reception front office department* maka

semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan di Grand Zuri Hotel Padang.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diberi saran sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Hotel

Diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan karyawan reception, agar bisa meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini bisa dilakukan dengan memberikan pelatihan sesuai dengan bidang pekerjaan dan pelatihan *soft skill* karyawan tersebut.

2. Bagi Karyawan

Diharapkan para karyawan lebih meningkatkan kualitas kerja, sehingga bisa meningkatkan pendapatan hotel dan karyawan harus selalu taat terhadap peraturan yang telah ditetapkan oleh pihak hotel.

3. Bagi Jurusan Kesejahteraan Keluarga

Diharapkan penelitian ini menjadi bahan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, serta menjadi informasi yang memadai khususnya bagi pihak terkait dan menjadi bahan pembelajaran.

4. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan peneliti lain lebih memperluas kajian tentang faktor yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, karena masih banyak faktor lain yang memberi sumbangan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang belum terungkap dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: RinekaCipta.
- Bagyono. (2012). *Pariwisata dan Perhotelan*. Surakarta: Alfabeta.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat (2012). *Jumlah Wisatawan Asing dan Domestik yang Datang Ke Sumatera Barat dalam Lima Tahun Terakhir 2008 – 2012*. Sumatera Barat: BadanPusatStatistik.
- Febrian, Edo. G. (2013). *Hubungan Harga Kamar dengan Keputusan Pembelian Jasa Kamar Oleh Konsumen di Premier Basko Hotel Padang*. Padang :Universitas Negeri Padang.
- Grand Zuri Hotel Padang. (2013). *Monly Room occupancy*. Padang: Grand Zuri Hotel Padang.
- _____. (2014). *Room Occupancy On Januari – March*. Padang: Grand Zuri Hotel Padang.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Irawan, H. D. (2004). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Paradigma Baru Merebut Hati Pelanggan Untuk Memenangkan Persaingan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kasmir. (2011). *Etika Customer Service*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- _____. Dan Armstrong, G. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 9e)*. Jakarta: PT Mancanan Jaya Cemerlang.
- Manulang, Ida. (2008). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines Dibandara Polonia Medan." *Jurnal Online*. (<http://puslitosekhut.web.id/piblikasi.php?id=175>). Diakses tanggal 22/02/2014/09.06 wib.