

# **Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan Free Individual Travel di Marbella Suites Bandung**

Oleh  
**Muhamad Iqbal Tawakal**  
NPM  
4122417110067

## **USULAN PENELITIAN**

**untuk memenuhi salah satu syarat ujian  
guna memperoleh gelar sarjana  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti Bandung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WINAYA MUKTI  
BANDUNG**

**2019**

**JUDUL**  
**Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap**  
**Kepuasan Pelanggan Free Individual Travel di**  
**Marbela Suites Bandung**

**Oleh**  
**NAMA : Muhamad Iqbal Tawakal**  
**NPM**  
**4122417110067**

**USULAN PENELITIAN**

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian**  
**guna memperoleh gelar sarjana**  
**Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti Bandung**

**Bandung, Oktober 2019**  
**Pembimbing**

**Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Kantor Depan terhadap Kepuasan Tamu FIT di Marbella Suites Bandung”**.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan selama penyelesaian Usulan Penelitian ini kepada:

1. Allah SWT atas semua Rahmat dan Hidayahnya serta kemurahan NYA sehingga kami mampu menyelesaikan Tugas ini
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Al Komariah, Ir., MS selaku Rektor Universitas Winaya
3. Bpk Dr. H. Deden Komar Priatna, ST.,SIP., MM.,CHRA. Selaku Dekan Universitas Winaya
4. Bpk. Drs. H. Nandang Djunaedi, ST.,SIP., MM, CHRA Sekalu Wakil Dekan Universitas Winaya
5. Ibu Herni, SE.,S.Kom, MM selaku Kepala Program Studi Ekonomi Universitas Winaya
6. Bpk Andar Danova L. Goeltom, S.Sos.,M.Sc dan Bpk Drs. Rohyan Sosiadi, Dipl Hot.,M.Pd, selaku dosen Pembimbing
7. Kedua Orang Tua saya yang selalu mendoakan yang terbaik buat putranya.
8. Kepada Istri tercinta, Tifani Dwi Natalia yang selalu suport dalam hal apapun.

9. Bapak Sugeng Sulaksono, selaku *Human Resources Manager* Marbella Suites Bandung.
10. Bapak I Gede Paksi selaku *Front Office Manager* Marbella Suites Bandung yang telah banyak membantu penulis dalam hal memberikan data.
11. Kepada dosen-dosen Winaya Mukti dan NHI serta seluruh kawan-kawan terbaik saya yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu, terimakasih atas dukungan dan semangat yang diberikan kepada penulis.

Dalam penulisan Proyek Akhir ini penulis menyadari adanya kekurangan, karena itu penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun .

Akhir kata penulis mengharapkan dalam penulisan Proyek Akhir ini dapat bermanfaat bagi Universitas Winaya Mukti dan Marbella Suites Bandung, maupun pihak-pihak lainnya.

Bandung, November 2019

Penulis

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pembangunan kepariwisataan di Indonesia pada saat ini semakin dikembangkan dan ditingkatkan dengan mendayagunakan sumber daya dan potensi kepariwisataan nasional agar menjadi suatu sumber kegiatan ekonomi nasional yang dapat diandalkan. Sehingga, sektor pariwisata akan menjadi salah satu penghasil devisa yang cukup besar bagi negara. Atas potensi tersebut, dibentuklah Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataa (untuk selanjutnya disebut UU Kepariwisataa) sebagai bentuk perlindungan dan penjaminan mutu pariwisata indonesia. Undang-undang ini kemudian berlaku dibawah pengawasan langsung Kementrian Kementeriaan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (selanjutnya disebut Kemenparekraf). Melalui Kemenparekraf, dibentuklah berbagai program pariwisata yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan negara. Hingga akhirnya pada tahun 2011, dicanangkan *Nation Branding* melalui program "*Wonderful Indonesia*". Program ini sendiri merupakan program utama Kemenparekraf dalam mendorong pemasukan negara melalui sektor pariwisata. Terutama untuk meningkatkan kepariwisataan di beberapa daerah-daerah tertentu khususnya kota Bandung.

Kota Bandung adalah ibu kota provinsi Jawa Barat. Kota ini pada zaman dahulu dikenal sebagai *Parijs van Java* (bahasa Belanda) atau "Paris dari Jawa".

Karena terletak di dataran tinggi, Bandung dikenal sebagai tempat yang berhawa sejuk. Hal ini menjadikan Bandung sebagai salah satu kota tujuan wisata.

Bandung terletak pada koordinat  $107^{\circ}$  BT and  $6^{\circ} 55'$  LS. Luas Kota Bandung adalah 16.767 hektar. Kota ini secara geografis terletak di tengah-tengah provinsi Jawa Barat, dengan demikian, sebagai ibu kota provinsi, Bandung mempunyai nilai strategis terhadap daerah-daerah di sekitarnya. Kota Bandung terletak pada ketinggian  $\pm 768$  m di atas permukaan laut rata-rata (mean sea level), dengan di daerah utara pada umumnya lebih tinggi daripada di bagian selatan. Ketinggian di sebelah utara adalah  $\pm 1050$  msl, sedangkan di bagian selatan adalah  $\pm 675$  msl. Bandung dikelilingi oleh pegunungan, sehingga Bandung merupakan suatu cekungan (Bandung Basin).

Letak Bandung yang geografis menjadikannya kota besar di daerah pegunungan yang nyaman, berhawa sejuk, lengkap dengan panorama alam yang indah berkat dataran tinggi dan gunung-gunung di sekelilingnya. Di daerah pegunungan di sekitar Bandung terhampar permadani hijau perkebunan teh yang menutupi hampir setiap kaki gunung. Keindahan kota, iklimnya, kecantikan dan keramah-tamahan mojang-mojang priangan, juga kreatifitas penduduknya yang tinggi, menjadikan Bandung mempunyai citra dan tradisi tersendiri. Karena itu, tak salah jika Berhiber alias Bersih, Hijau, Berbunga menjadi slogan penataan kota yang di jaman kolonial Belanda pernah dijuluki Mooi Bandung (Bandung Indah) ini.

Julukan lain yang muncul pada 1920-an dan tak kalah tenar adalah Parisj van Java yang berarti Parisnya Jawa, lantaran memang Bandung disebut-sebut

sebagai Eropanya daerah tropis. Sedang dibanding daerah di Amerika, Bandung adalah kembarannya Miami, karena layaknya di Miami, di Bandung juga berdiri banyak bangunan tahun 1920-an yang berarsitektur deco.

Perkembangan kota Bandung makin lama makin pesat dan meluas. Sebelumnya Bandung telah memborong 5 fungsi kota, yakni sebagai kota pemerintahan, perdagangan, industri, kebudayaan, pariwisata. Seiring perkembangannya, Bandung kini tengah mengembangkan diri menjadi kota jasa. Saat ini terdapat 140 hotel berbintang, 137 hotel melati dan 17 penginapan remaja yang ikut menunjang industri pariwisata Kota Kembang ini.

Dalam bidang perhotelan saat ini. Pemerintah memberikan perhatian bagi perkembangan kepariwisataan yang tujuannya adalah untuk meningkatkan ekonomi masyarakat yang lebih baik, dan menjadikan industri pariwisata sebagai hal yang potensial dalam upaya pemasukan pendapatan daerah. Demikian pendapat dari Surya (2015 : 2).

Dikutip dari jurnal, Adinegara (2011:12) mengungkapkan bahwa hotel merupakan suatu badan usaha yang menawarkan jasa akomodasi kepada tamu dengan didukung berbagai pelayanan yang diberikan oleh karyawan hotel. Kondisi persaingan di berbagai hotel, kemajuan teknologi, kebutuhan masyarakat, dan tahapan perekonomian mendorong terjadinya pengembangan kualitas pelayanan atau yang dalam Bahasa Inggris disebut *service quality*.

Kualitas pelayanan sangat berhubungan dengan kepuasan tamu, sebab ketika tamu merasa tidak puas dengan pelayanan maka mereka akan memilih hotel lain untuk menginap tetapi apabila tamu merasa puas dengan pelayanan suatu hotel

mereka akan kembali datang ke hotel yang sama dan dengan mudah akan menceritakan tentang kepuasan mereka terhadap pelayanan di suatu hotel kepada rekan-rekan mereka. Dengan cara seperti inilah konsumen dapat tertarik berkunjung ke hotel yaitu karena adanya komentar-komentar positif mengenai pelayanan yang baik, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung di hotel. Dengan demikian, kinerja karyawan khususnya yang berkaitan dengan kinerja pelayanannya harus mendapatkan perhatian lebih lanjut. Menurut peraturan menteri pariwisata dan ekonomi kreatif republik indonesia Nomor Pm.53/Hm.001/Mpek/2013 tentang usaha hotel pasal 1 poin 12 menyatakan bahwa pelayanan usaha hotel adalah suatu proses yang memberikan kemudahan melalui prosedur standar pelayanan.

Pihak hotel sebagai penyedia jasa berusaha memberikan pelayanan yang paling sesuai dengan harapan pengguna jasa perhotelan. Hal ini dilakukan sebagai usaha untuk mempertahankan bisnis jasa di bidang perhotelan agar mampu terus bersaing serta meningkatkan pangsa pasar yang akan dimasuki. Menurut peraturan menteri pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor Pm.53/Hm.001/Mpek/2013 tentang standar usaha hotel pasal 1 poin 4 dan 5 menyatakan bahwa usaha hotel adalah usaha penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar didalam suatu bangunan, yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan. Sedangkan standar usaha hotel adalah rumusan kualifikasi usaha hotel dan penggolongan kelas usaha hotel yang mencakup aspek produk, pelayanan dan pengelolaan hotel. Begitu juga dengan



Marbella Suites Bandung, berbagai fasilitas yang disediakan serta pelayanan yang mengutamakan kenyamanan dan kepuasan pengunjung digunakan sebagai daya tarik utama untuk mencari pelanggan. Dalam upaya tersebut, pihak manajemen hotel senantiasa mendorong karyawannya agar memiliki kinerja yang optimal.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan keberhasilan pemasaran suatu produk dan jasa banyak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen tersebut. Dengan menyadari arti pentingnya kualitas maka perusahaan dapat mempertimbangkan kebijakan yang akan diambil dalam memutuskan kualitas jasa agar lebih efektif dan efisien.

Pendapat ini didukung oleh pendapat Fandy Tjiptono (2014:268) merumuskan kualitas jasa atau pelayanan sebagai berikut: "Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan". Menurut Wyckof yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:268) "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan"

Dengan kualitas pelayanan yang bagus dan terpercaya, maka pelayanan yang dihasilkan akan senantiasa tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk atau jasa yang berkualitas sehingga diharapkan adanya kepuasan konsumen

Salah satu department yang berperan penting dalam memberikan pelayanan kepada tamu adalah kantor depan. Karyawan di kantor depan akan selalu berhubungan dengan tamu dari awal tamu datang, saat menginap, hingga

tamu meninggalkan hotel, hal inilah yang menjadi dasar bagi departement kantor depan untuk selalu memberikan kualitas pelayanan yang baik, seperti yang dijelaskan oleh Sulastiyono (2006:65) “Peranan kantor depan dalam suatu hotel adalah pusat dari operasional hotel, dan yang memberi tanggung jawab untuk memberi kesan pertama dan kesan terakhir yang terbaik kepada tamu”.

Untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan tamu suatu hotel harus memperhatikan pelayanan yang diberikan oleh seluruh karyawan terutama bagi karyawan yang intens berhubungan dengan tamu seperti kantor depan. Menurut beberapa definisi diterapkan pada bisnis jasa, tetapi sebagian besar dimensi tersebut dikembangkan berdasarkan pengalaman terhadap perusahaan sementara itu ada beberapa pakar pemasaran yaitu: Parasuraman, et al (1988) dikutip dari Fandy Tjiptono (2014:282) berhasil mengidentifikasi lima dimensi pokok kualitas pelayanan:

1. Reliabilitas (reliability), yakni kemampuan memberikan layanan yang di janjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap (responsiveness), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat di percaya yang dimiliki para staf: bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (empathy), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti fisik (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.[yry

Marbella Suites Bandung adalah satu hotel berkonsep apartement di kawasan perbukitan Bandung tepatnya di Jalan Sentra Dago Pakar. Hotel ini menjadi salah satu pilihan wisatawan yang ingin menginap sekaligus menikmati pemandangan perbukitan. Dari hasil wawancara penulis dengan *Front Office Manager* Marbella Suites Bandung, pada hari kerja (*weekday*) tamu yang datang menginap di hotel ini kebanyakan tamu *group* dari instansi pemerintah maupun swasta yang sekaligus mengadakan *meeting* di hotel sedangkan pada akhir pekan (*weekend*) tamu yang banyak menginap adalah keluarga yang datang dari luar Kota Bandung. Marbella Suites Bandung juga dipilih konsumen sebagai lokasi untuk menggelar resepsi pernikahan karena hotel ini memiliki lokasi khusus dengan konsep *outdoor* di dekat kolam renang.

Menurut hasil pengamatan penulis dari *guest comment* yang diisi oleh tamu yang pernah menginap di Marbella Suites Bandung ada beberapa tamu yang menuliskan keluhan terhadap pelayanan Kantor Depan yang dinilai kurang memberikan pelayanan yang baik sehingga menimbulkan ketidakpuasan tamu. Berikut adalah tabel hasil pengamatan penulis dari 80 *guest comment* yang didapat mengenai keluhan tamu terkait kualitas pelayanan karyawan kantor depan, disajikan dalam bentuk tabel yang terdiri dari isi komplain atau permasalahan yang sering terjadi, serta jumlah persentase tamu yang komplain.

**TABLE 1.1**  
**DATA PERSENTASE JUMLAH TAMU KOMPLAIN TENTANG PELAYANAN**  
**KARYAWAN KANTOR DEPAN DI MARBELLA SUITES BANDUNG. PERIODE**  
**MEI 2019 – AGUSTUS 2019. n=80**

No	Komplain	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep
1	Karyawan tidak menjelaskan secara detail tentang fasilitas di hotel ataupun tempat wisata sekitar hotel	33%	17%	23%	29%	18%
2	Kurang responsifnya karyawan saat tamu meminta bantuan	20%	33 %	27%	31%	27%
3	Lambatnya proses check-out membuat tamu harus menunggu lama dalam antrian panjang	27%	22%	32%	36%	36%
4	Kurangnya keramahan karyawan	20%	28%	18%	14%	19%
	<b>TOTAL GUEST COMMENT</b>	<b>15</b>	<b>18</b>	<b>22</b>	<b>14</b>	<b>11</b>

Sumber: *Guest Comment* Marbella Suites Bandung, 2019

Dari tabel diatas, diindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan di kantor depan Marbella Suites Bandung diidentifikasi masih rendah.

Hal ini terbukti dengan tingginya jumlah presentase tamu yang komplain. Dapat dilihat pada tahun 2019, di bulan mei jumlah tamu yang komplain sebanyak 15 orang, lalu meningkat di bulan juni yaitu 18 tamu, terus meningkat hingga di pertengahan tahun yaitu bulan juli di angka 22 tamu komplain, terjadi penurunan angka komplain di bulan agustus 14 tamu dan bulan september yaitu 11 tamu komplain. Permasalahan inilah yang menjadi dasar kuat bagi penulis untuk melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan tamu, dengan demikian penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Pelayanan**

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat, demikian pendapat Kotler (2004:276). Dengan demikian kualitas jasa dapat diartikan sebagai suatu kemampuan jasa untuk memenuhi dua objek yaitu kebutuhan dan harapan konsumen. Dari uraian di latar belakang tersebut saya mengambil identifikasi masalah sebagai berikut. Bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek di dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan tamu.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan yang tersusun dalam latar belakang, maka penulis merumuskan masalah masalah dengan 3 pertanyaan yaitu:

- a. Bagaimana kualitas pelayanan karyawan kantor depan di Marbella Suites Bandung?
- b. Bagaimana tingkat kepuasan tamu di Marbella Suites Bandung?
- c. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan karyawan kantor depan terhadap kepuasan tamu di Marbella Suites Bandung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penulisan proyek akhir ini penulis lakukan untuk mencapai tujuan antara lain mendapatkan bukti nyata secara teoritis bahwa kualitas pelayanan di kantor depan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan tamu di Marbella Suites Bandung.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **a. Bagi Praktis**

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai bahan informasi khususnya bagi departemen kantor depan terkait dengan kualitas pelayanan karyawan dan kepuasan tamu, sehingga dapat dijadikan pembelajaran untuk meningkatkan kualitas pelayanan di Marbella Suites Dago.

#### **b. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang perhotelan dan dapat dijadikan referensi untuk menambah ilmu pengetahuan bagi mahasiswa/mahasiswi yang sedang dalam proses pembuatan karya tulis.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1 KAJIAN PUSTAKA

##### A. Pengertian Kualitas

Pengertian Kualitas telah dikemukakan oleh banyak ahli sehingga menghasilkan pengertian yang berbeda-beda, definisi yang dikemukakan oleh Goeth dan Davis lalu dalam Tjiptono (2005:51) menjelaskan bahwa kualitas ialah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kemudian Triguno (2000:76) berpendapat bahwa kualitas merupakan standar yang harus dicapai oleh seseorang ataupun organisasi terkait dengan kualitas cara kerja, kualitas sumber daya manusia serta proses, dan hasil kerja baik berupa barang maupun jasa. Dari berbagai pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas ialah sesuatu yang erat kaitannya dengan pencapaian standar yang diharapkan oleh orang yang menerima barang ataupun jasa, selain itu kualitas berfungsi sebagai janji kepada konsumen bahwa konsumen akan diuntungkan melalui kualitas yang didapat.

##### B. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu objek yang harus diberikan secara maksimal oleh sebuah perusahaan penghasil jasa. Pengaplikasiannya harus dilakukan secara konsisten dan berkesinambungan dalam rangka meraih kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan konsumen dapat tumbuh seiring dengan keunggulan yang dimiliki suatu perusahaan jasa, keunggulan dapat dilihat setelah adanya

kesesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan kualitas jasa yang diberikan menurut Surya (2015:11). Musselman dalam Supranto (2006:226) berpendapat mengenai definisi kualitas jasa merupakan tingkat pelayanan yang disediakan oleh manajemen untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat, demikian pendapat Kotler (2004:276). Dengan demikian kualitas jasa dapat diartikan sebagai suatu kemampuan jasa untuk memenuhi dua objek yaitu kebutuhan dan harapan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2012:254) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Zeithaml et al. (2009:111) mengidentifikasi bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles*, bukti fisik yaitu sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi.
2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau tanggapan yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat.



4. *Assurance*, atau jaminan dan keyakinan yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan.
5. *Emphaty*, yaitu sebagai kepedulian, memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

Tjiptono (2005:110) menyatakan pendapatnya bahwa *service quality* akan berdampak pada seberapa besar tingkat pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta bagaimana ketepatan penyampaian jasa yang diberikan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan ada dua faktor penyebab utama yang berpengaruh pada kualitas jasa yaitu jasa yang dirasakan/dipersepsikan oleh konsumen (*perceived service*).

Dalam pengaplikasiannya kualitas pelayanan harus diukur apakah sudah sesuai dengan harapan dari konsumen. Teori pengukuran kualitas pelayanan dinyatakan oleh Christopher Lovelock dkk (2001:95) bahwa pengukuran kualitas pelayanan dibutuhkan untuk menentukan apakah tujuan dari perbaikan kualitas pelayanan sudah terpenuhi sehingga menghasilkan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

### **C. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut zeithaml (1990) dalam Hardiansyah (2011:41) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dari 5 dimensi, yaitu: Tangible (Berwujud), Reliability (Kehandalan), Responsiveness (Ketanggapan), Assurance (Jaminan),

dan Emphaty (Empati). Masing-masing dimensi memiliki indikator sebagai berikut:

1. Untuk dimensi Tangible (Berwujud), terdiri atas indikator:
  - a. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
  - b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
  - c. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
  - d. Kemudahan proses dan akses layanan
  - e. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan
2. Untuk dimensi Reliability (Kehandalan), terdiri atas indikator:
  - a. Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan
  - b. Memiliki standar pelayanan yang jelas
  - c. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
  - d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
3. Untuk dimensi Responsiveness (Respon/Ketanggapan), terdiri atas indikator:
  - a. Merespon setiap pelanggan/ pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
  - b. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat
  - c. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat
  - d. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas
4. Untuk dimensi Assurance (Jaminan), terdiri atas indikator:

- a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
  - b. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
  - c. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
5. Untuk dimensi Emphaty (Empati), terdiri atas indikator:
- a. Mendahulukan kepentingan pemohon/ pelanggan
  - b. Petugas melayani dengan sikap ramah
  - c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
  - d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membedabedakan)
  - e. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan
- 16 Adapun dimensi penilaian indikator dan atribut model SERVQUAL menurut Tjiptono dan Gregorious (2012:232), yakni sebagai berikut:

**Tabel 2.** Dimensi dan Atribut Model SERVQUAL

NO	Dimensi	Atribut
1	Bukti Fisik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peralatan modern.</li> <li>• Fasilitas yang berdaya tarik visual.</li> <li>• Karyawan yang berpakaian rapi dan profesional.</li> <li>• Materi-materi yang berkaitan dengan layanan yang berdaya tarik.</li> <li>• Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.</li> </ul>
2	Handal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dapat diandalkan dalam menangani masalah layanan pelanggan.</li> <li>• Menyampaikan layanan secara benar sejak pertama kali.</li> <li>• Menyampaikan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan</li> <li>• Menyimpan catatan atau dokumen tanpa salah.</li> </ul>
3	Daya Tanggap	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa.</li> <li>• Layanan segera/cepat bagi pelanggan.</li> <li>• Kesiediaan untuk membantu pelanggan.</li> <li>• Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.</li> </ul>
4	Jaminan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan</li> <li>• Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan.</li> <li>• Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan.</li> </ul>
5	Empati	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian dan mengutamakan kepentingan pelanggan</li> <li>• Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan</li> <li>• Waktu beroperasi (jam kerja) yang nyaman.</li> </ul>

Sumber: Diadaptasi dari Service, Quality and Satisfaction (2012:232-233).

Organisasi pelayanan publik mempunyai ciri public accountability, dimana setiap warga negara mempunyai hak untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan akan sangat sulit untuk dinilai tanpa melibatkan peran masyarakat sebagai penerima pelayanan dari aparat pelaksana pelayanan. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa evaluasi kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Gregorius dapat dianalisis dengan mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci beserta indikator/ atributnya. Penilaian terhadap kualitas pelayanan dengan model SERVQUAL dilakukan dengan cara membandingkan harapan dan persepsi pelayanan yang diterima konsumen.

Dari berbagai pernyataan yang telah dijelaskan sebelumnya penulis dapat menyimpulkan bahwa daya tanggap atau *responsiveness* merupakan kemampuan karyawan untuk dapat memahami dan menyelesaikan permasalahan yang terjadi akibat adanya ketidak sesuaian antara keinginan konsumen dengan apa yang didupatkannya, penyelesaian dilakukan secara cepat dan tepat sehingga konsumen merasa ditanggapi dengan baik.

#### **D. Kesenjangan dalam Kualitas Pelayanan**

Jay Kandampully (2002:85) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki 5 (lima) kesenjangan yang berpengaruh pada ketidakberhasilan penyampaian

pelayanan tersebut. Hal ini disebabkan tidak konsistennya manajemen dalam menjalankan proses pelayanan. Berikut 5 kesenjangan (gap) kualitas pelayanan:

- Gap 1: Harapan Konsumen – Persepsi Manajemen

Manajemen mungkin tidak selalu mengerti apa yang dimaksud dengan kualitas tinggi, apa itu atribut yang digunakan untuk pelayanan, dan kinerja yang seharusnya diberikan kepada konsumen.

- Gap 2: Persepsi Manajemen - Spesifikasi Kualitas Layanan

Terjadi karena persepsi manajemen berhubungan dengan harapan konsumen dan spesifikasi kualitas pelayanan. Hal ini akan memberi dampak kepada pelanggan terkait kualitas pelayanan

- Gap 3: Spesifikasi Kualitas Pelayanan - Penyelenggara Pelayanan

Kesenjangan ini terjadi ketika karyawan pemberi pelayanan tidak dapat bekerja sesuai dengan apa yang menjadi spesifikasi yang sudah ditetapkan.

- Gap 4: Penyelenggara Pelayanan - Komunikasi Eksternal

Gap ini terjadi akibat munculnya iklan atau media lainnya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tamu berisi informasi berlebihan atau mengandung janji-janji yang tidak sesuai dengan pelayanan yang sebenarnya.

- Gap 5: Pelayanan Diharapkan – Pelayanan Diterima

Hal ini terdiri dari jumlah total empat kesenjangan sebelumnya, dan kesenjangan ini ditentukan oleh sifat kesenjangan yang terkait dengan pemasaran dan kualitas pelayanan.

### **E. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen ialah hasil respon emosional terhadap beberapa pengalaman yang begitu erat kaitannya dengan produk atau jasa yang dibeli konsumen demikian menurut Westbrook & Reilly dalam Tjiptono (2005:86). Sedangkan pendapat lainnya dari Gasperz (2001:50) menyatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan juga harapan yang lahir dari tiap konsumen. Berikut ini adalah indikator dari kepuasan konsumen menurut Kotler (2002 : 29) , yaitu sebagai berikut:

- a. Terbentuknya *re-purchase* yang memiliki arti dalam bahasa indonesia yaitu membeli kembali, dalam hal ini konsumen akan kembali kepada perusahaan yang sama untuk mencari barang atau jasa.
- b. Terbentuknya *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut yaitu penyampaian kata-kata yang berisi kesan positif terhadap suatu produk yang dirasa memberi rasa puas, disampaikan oleh seorang konsumen kepada calon konsumen lain yang sifatnya mengajak atau persuasif, dengan kata lain konsumen merekomendasikan produk tersebut.
- c. Terciptanya citra merek yang berarti tersimpannya nama produk yang telah memberi rasa puas kepada konsumen, saat ingin mencoba produk lain konsumen akan cenderung menjadikan produk yang pertama sebagai pertimbangan yang paling utama.
- d. Terciptanya keputusan pembelian pada perusahaan yang sama ataupun membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Dari pemaparan di atas, penulis menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen dari produk atau layanan yang mereka dapat memenuhi harapan konsumen. Kepuasan konsumen sangat penting bagi keberhasilan bisnis. Informasi tentang kepuasan konsumen menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk melakukan perbaikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen

Lupiyoadi (2008:175) menjelaskan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya:

a. Kualitas Produk

Jika produk yang digunakan oleh konsumen mempunyai nilai evaluasi yang dikatakan berkualitas, maka konsumen akan merasa puas. Berkualitas berarti produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen.

b. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan dari konsumen adalah pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

c. Emosional

Konsumen merasa puas dengan cara mendapatkan pujian dari orang karena menggunakan produk dengan merk tertentu.

d. Harga

Produk dengan harga yang murah tetapi mempunyai kualitas yang baik akan memiliki nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

Konsumen akan merasa puas jika mengeluarkan sedikit biaya tetapi mendapatkan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan keinginannya.

#### **F. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas pelayanan erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan untuk jangka panjang. Parasuraman (2000:9) menyatakan *“Excellent service pays off because it creates true customers – customers who are glad they selected a firm after the service experience, customers who will use the firm and sing the firm’s praises to others.”* Dalam memenuhi kebutuhan konsumen untuk meningkatkan kepuasan mereka, manajemen hotel harus mengembangkan kualitas layanan, terutama karyawan kantor depan yang lebih *intens* bertemu dan melayani dari department lain. kualitas layanan itu sendiri adalah alat untuk mengukur perbedaan antara harapan konsumen (tamu) mengenai layanan yang ditawarkan dan persepsi layanan yang diterima. Korelasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dikutip dari Parasuraman (2002: 85) *“Kualitas layanan adalah hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dan persepsi konsumen mengenai layanan yang mereka terima”*.

Banyak peneliti setuju bahwa kepuasan pelanggan adalah pengukuran dalam setiap transaksi, situasi atau interaksi untuk jangka pendek. Sementara kualitas layanan adalah sifat yang terbentuk dari kinerja perusahaan secara keseluruhan untuk jangka panjang, menurut Hoffman dan Bateson (2005:207). Selain itu, kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor situasional dan faktor personal.



Kualitas barang atau jasa adalah faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan tercapai jika kualitas jasa atau barang bisa melebihi harapan konsumen.

### **G. Pengertian, Fungsi, dan Peranan Karyawan Kantor Depan**

Kantor depan merupakan department yang bertanggung jawab atas penjualan kamar hotel berdasarkan cara yang sistematis melalui reservasi hingga penyerahan kamar kepada tamu hotel dan memberikan pelayanan informasi kepada para tamu hotel selama mereka berada dan menginap di hotel, demikian pendapat Tarmoezi (2000:18). Kantor depan merupakan elemen penting dari berdirinya suatu hotel karena letaknya yang berada di depan dan akan selalu *intens* berhubungan dengan tamu. Lynn Van Der Wagen (2003: 35) menjelaskan mengenai tugas dan tanggung jawab seorang karyawan kantor depan yaitu menyambut tamu saat kedatangan mereka, mempersiapkan registrasi untuk tamu mendapatkan kamar, membantu tamu membawa barang-barang mereka, mengurus metode pembayaran, memeriksa kartu kredit tamu untuk pembayaran, dan bekerja sama dengan department housekeeping. Dapat penulis simpulkan bahwa karyawan kantor depan bertanggung jawab untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada tamu dalam rangka menciptakan kenyamanan selama mereka tinggal di hotel tersebut.

Sihite (2000:53) menjelaskan bahwa karyawan kantor depan mempunyai fungsi dan peran antara lain sebagai berikut, yaitu:

1. Pemberi Informasi

Karyawan kantor depan diharapkan dapat memberi informasi mengenai produk hotel, fasilitas, dan aktivitas yang ada di hotel, informasi tidak hanya diberikan kepada tamu melainkan kepada teman sejawat lainnya.

## 2. Representasi Manajemen

Karyawan kantor depan di waktu tertentu dapat menjadi wakil (representasi) dari manajemen untuk menjawab atau mengatasi permasalahan yang timbul ketika di luar jam kerja manajemen.

## 3. Penyimpan Data

Karyawan kantor depan banyak menyimpan data yang didapat dari tamu yang menginap. Data harus selalu terkini yang berfungsi untuk dasar manajemen membuat keputusan di masa yang akan datang.

## 4. Penjual atau *Sales Person*

Karyawan kantor depan juga memiliki peran sebagai *sales person* yang mempunyai kemampuan menjual produk hotel kepada tamu secara langsung.

## 5. Hubungan Masyarakat (Humas)

Peran ini dijalankan oleh karyawan kantor depan dengan membangun hubungan yang aktif dan baik dengan tamu, sehingga terciptanya hubungan yang harmonis sehingga dapat membangun citra hotel yang baik.

## 6. Pemecah Masalah

Karyawan kantor depan harus dapat membuat penyelesaian bagi masalah tamu tidak terkecuali permasalahan dari departemen lain.

## 7. Diplomatis

Karyawan kantor depan diharapkan dapat bertindak secara diplomatis pada saat dan kondisi tertentu agar tetap mempertahankan hubungan yang baik dengan tamu dan pihak lainnya

Berdasarkan penjelasan diatas penulis menyimpulkan bahwa semua peranan yang dimiliki oleh karyawan kantor depan harus dilakukan dengan sebaik-baiknya oleh karyawan karena citra hotel ada pada diri karyawan kantor depan maka apa yang mereka sampaikan kepada tamu akan berdampak pada citra hotel di mata tamu.

Soenarno (2006:253) menyatakan "*Ketika tamu sampai ke lobi hotel dan disambut dengan senyum ramah dan hangat, disapa dengan lembut, dan kepadanya ditawarkan sejumlah bantuan, maka citra perusahaan yang anggun, besar dan nyaman akan tercipta*". Ini berarti bahwa karyawan kantor depan harus mampu memberikan pelayanan yang baik dari awal kedatangan tamu, selama tamu menginap dan setelah tamu meninggalkan hotel. Karyawan kantor depan memiliki tanggung jawab yang besar dalam menjalin komunikasi yang baik. Karena komunikasi dengan pelanggan sangat penting untuk menjalankan operasional sehari-hari. Soenarno (2006:221) menjelaskan bahwa indikator komunikasi dengan tamu adalah mendengarkan, memberikan informasi dan berbincang dengan tamu. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan kantor depan dapat dikatakan baik apabila komunikasi dengan tamu terus berjalan setiap hari.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Definisi kriteria pelayanan jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk

mengimbangi harapan konsumen. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima (*expected service*) atau jasa yang dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan baik. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal atau memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan oleh konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Dimensi kualitas jasa menurut Rambat Lupiyoadi-A.Hamdani (2010:182) terbagi menjadi lima dimensi, yaitu :

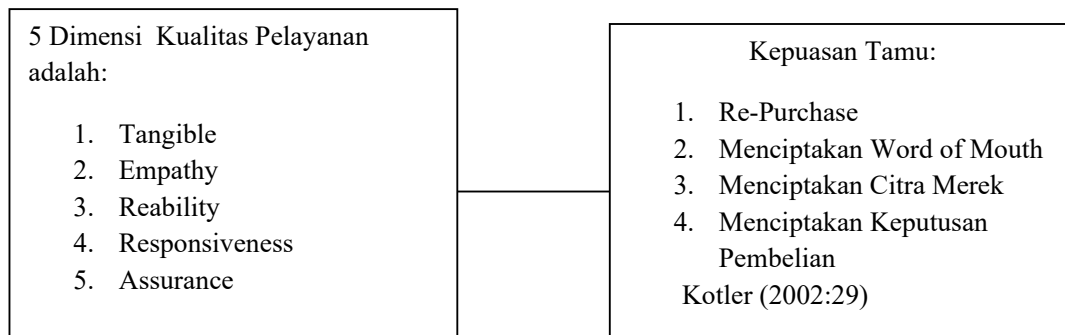
1. Berwujud (*Tangible*), yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang harus diandalkan. Keadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Empati (*Empathy*), yaitu kepedulian dan perhatian per individu yang diterapkan badan usaha dalam menghadapi tamu.
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua tamu.
4. Tanggapan (*Responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu menyediakan jasa yang tepat kepada tamu.

5. Kepastian (Assurance), yaitu pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan tamu.

Dari Kelima mutu jasa di atas memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran jasa, sehingga menjadi hal yang harus diperhatikan jika ingin memberikan kualitas jasa yang terbaik bagi tamu hotel. Adapun kerangka pemikiran penulis yang dituangkan ke dalam bagan sebagai berikut:

### **GAMBAR 2.1**

#### **KERANGKA PEMIKIRAN PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KARYAWAN KANTOR DEPAN TERHADAP KEPUASAN TAMU DI MARBELLA SUITES BANDUNG**



### **2.3 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan pemaparan landasan teori dalam kajian pustaka dan kerangka pemikiran diatas maka dapat ditarik suatu hipotesis pemikiran yaitu : “Diduga Kualitas Pelayanan yang dilakukan karyawan kantor depan Marbella Suites Bandung masih belum baik sehingga kepuasan tamu belum dapat terpenuhi”.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Metode Penelitian**

Menurut Sangadji (2010:4) metode penelitian adalah ilmu yang mengkaji ketentuan atau aturan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian. Penelitian merupakan suatu kegiatan yang salah satu tujuannya adalah mengembangkan pengetahuan, sedangkan ilmu merupakan bagian dari pengetahuan yang memenuhi kriteria tertentu yang rasional dan teruji. Pengetahuan dikatakan rasional jika disusun menggunakan pemikiran dan pertimbangan yang logis dan masuk akal. Pengetahuan yang disusun dengan logia tertentu sering disebut pengetahuan yang menggunakan penalaran.

Metode penelitian asosiatif digunakan dalam penyusunan penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif. Pengertian dari penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2003:11) adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk mencari hubungan antara dua variabel ataupun lebih. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang berarti penelitian dilakukan dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan, Sugiyono (2003 : 23).

#### **3.2 Operasionalisasi Variabel**

Penelitian ini terdiri atas variabel X, sebagai variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan variabel Y, sebagai variabel dependen yaitu

kepuasan konsumen. Berdasarkan teori Parasuraman yang dikutip Tjiptono (2005:103) dimensi kualitas pelayanan terdiri atas: *Tangible*, *empathy*, *reliability*, *assurances*, dan *responsiveness*. Sedangkan dimensi untuk kepuasan konsumen menurut Kotler (2002:209) adalah terbentuknya *re-purchase*, *word of mouth communication*, citra merek dan keputusan pembelian.

Operasionalisasi variabel membantu proses penelitian dengan menemukan indikator yang akan diukur dan memperjelas indikator menjadi poin pertanyaan. Kedua variabel dijelaskan melalui operasionalisasi variabel pada tabel berikut:

**TABEL 1.2**  
**OPERASIONAL VARIABEL KUALITAS PELAYANAN DAN**  
**KEPUASAN KONSUMEN**

<b>Variabel</b>	<b>Konsep Teori</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Jenis Skala</b>	<b>Alat Pengumpul Data</b>
<b>Kualitas Pelayanan (X) :</b>	Keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kotler (2004:276)	<i>Tangible</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penampilan karyawan</li> <li>- Kelengkapan peralatan</li> <li>- Kondisi peralatan</li> </ul>	Ordinal	Kuesioner
		<i>Empathy</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perhatian secara personal</li> <li>- Mengutamakan kebutuhan tamu</li> <li>- Kesedian mendengarkan keluhan</li> </ul>	Ordinal	Kuesioner

		<i>Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsistensi pelayanan</li> <li>- Keakuratan dalam pengadministrasian catatan/dokumen</li> <li>- Kecepatan pelayanan</li> </ul>	Ordinal	Kuesioner
		<i>Assurances</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kompetensi karyawan</li> <li>- Keramahan karyawan</li> <li>- Kelayakan karyawan untuk dipercaya oleh tamu.</li> <li>- Kejujuran dan keamanan</li> </ul>	Ordinal	Kuesioner
		<i>Responsiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesigapan karyawan</li> <li>- Inisiatif karyawan</li> <li>- Kesiediaan dalam menjawab setiap pertanyaan</li> </ul>	Ordinal	Kuesioner
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	menyatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan juga harapan yang lahir dari tiap konsumen Gasperz (2001:50)	<i>Re-Purchase</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tamu akan berkunjung kembali</li> </ul>	Ordinal	Kuesioner
		<i>Word of Mouth Communication</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tamu merekomendasikan untuk menginap</li> <li>- Tamu menceritakan pengalaman baik</li> </ul>	Ordinal	Kuesioner



		Citra Merk	- Tamu tidak berpindah ke merek lain	Ordinal	Kuesioner
		Keputusan Pembelian	- Tamu akan mencoba produk lainnya	Ordinal	Kuesioner

### 3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data

Populasi diartikan sebagai suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau pun obyek yang memiliki karakteristik juga kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh penulis untuk diakaji lalu ditarik kesimpulannya demikian pendapat Sugiyono (2003:119) mengenai populasi sedangkan Suliyanto (2006:10) berpendapat bahwa populasi merupakan keseluruhan objek yang karakteristik atau sifatnya akan diuji oleh seorang peneliti. Dengan demikian penulis menyimpulkan bahwa populasi bukan hanya orang melainkan obyek yang berupa barang lainnya yang berkaitan dengan subyek penelitian. Berdasarkan beberapa pendapat dari ahli diatas maka penulis menetapkan populasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang pernah berkunjung atau menginap di Marbella Suites Bandung pada bulan Mei hingga bulan September tahun 2019 dan pernah menginap minimal 2 kali di hotel ini.

Tamu yang sudah datang 2 (dua) kali ke sebuah hotel untuk menginap dianggap sebagai tamu yang memiliki rasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh hotel yang bersangkutan sehingga mereka memiliki keinginan untuk kembali ke hotel yang sama, hal ini didukung oleh teori dari Kotler (2004 : 144) yang menjelaskan tentang indikator kepuasan

yaitu adanya *re-purchase* yang bermakna membeli kembali juga pelanggan akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.

Sampel adalah bagian yang berasal dari suatu populasi, sampel akan mempunyai ciri-ciri atau kriteria tertentu yang akan diteliti, demikian pendapat Riduwan dan Akdon (2007:240). Berdasarkan pengertian tersebut maka sampel dalam penelitian ini yaitu tamu yang pernah menginap di Marbella Suites Bandung pada bulan Mei hingga bulan Septembr tahun 2019.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah *nonprobability sampling* dengan teknik yang dipakai adalah *accidental sampling*.

Metode *nonprobability sampling* ini digunakan karena tidak seluruh anggota populasi memiliki peluang/kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel dalam penelitian, sedangkan teknik *accidental sampling* dipilih karena sampel dalam penelitian ini adalah siapa saja yang ditemui di lokasi penelitian dan bersedia mengisi kuesioner yang dapat dijadikan sebagai sumber data.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Kuesioner**

Kuesioner adalah teknik untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan yang

tertulis kepada responden untuk dijawab, demikian pendapat Sugiyono (2004:199). Kuesioner yang disajikan merupakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup yang diajukan kepada responden, tertutup memiliki arti bahwa responden hanya dapat memilih jawaban yang tersedia di dalam kuesioner.

#### b. Wawancara

Untuk menemukan informasi yang lebih akurat dan dapat menguatkan data, penulis melakukan wawancara langsung di Marbella Suites Bandung. Wawancara merupakan pertemuan antara dua orang untuk tanya jawab bertukar ide maupun informasi, demikian pendapat Sugiyono (2004:137). Penulis melakukan wawancara dengan *Front Office Manager* di Marbella Suites Bandung agar mendapat data yang lebih akurat.

#### c. Observasi

Untuk menggali informasi di lapangan saat kegiatan operasional berlangsung, penulis menggunakan observasi, observasi yang dilakukan ialah observasi tidak terstruktur yang berarti sebuah studi dengan cara pengamat hanya membuat catatan tentang perilaku yang diamati. Demikian pendapat Sunyoto (2014:39) mengenai observasi tidak terstruktur.

### **3.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis**

Dalam teknik analisa data yang didapat, penulis menggunakan metode kuantitatif yang merupakan suatu cara untuk dapat menjelaskan hasil dari penelitian dengan melalui persamaan rumus yang matematis dan menghubungkannya dengan teori-teori yang ada, lalu ditarik kesimpulannya.

Kuesioner yang telah diberi jawaban oleh responden kemudian akan diteliti karena kuesioner merupakan sumber data dari pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam operasional variabel. Jawaban dari responden bersifat kualitatif, sehingga diberi nilai agar menjadi data kuantitatif. Nilai jawaban untuk setiap pertanyaan menggunakan *Item format* untuk mengukur variabel X (Kualitas Pelayanan) dengan pembobotan sebagai berikut:

- Apabila responden memberi jawaban Sangat Baik (SB), maka nilainya adalah 5
- Apabila responden memberi jawaban Baik (B), maka nilainya adalah 4.
- Apabila responden memberi jawaban Cukup Baik (CB), maka nilainya adalah 3.
- Apabila responden memberi jawaban Kurang Baik (KB), maka nilainya adalah 2.
- Apabila responden memberi jawaban Sangat Tidak Baik (STB), maka nilainya adalah 1.

Sedangkan penulis menggunakan *skala likert* untuk mengukur variabel Y (Kepuasan tamu) dengan pembobotan setiap jawaban, sebagai berikut:

- Apabila responden memberi jawaban Sangat Setuju/Baik, maka nilainya adalah 5
- Apabila responden memberi jawaban Setuju/Baik, maka nilainya adalah 4.
- Apabila responden memberi jawaban Netral (N), maka nilainya adalah 3.
- Apabila responden memberi jawaban Tidak Setuju (TS), maka nilainya adalah 2.
- Apabila responden memberi jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), maka nilainya adalah 1.

Cara untuk mengetahui hubungan atau korelasi dari kedua variabel yaitu melalui metode *Somers'D*. Metode ini merupakan salah satu dari uji asosiatif non parametris bila masing-masih variabel yang dinilai berbentuk ordinal. Berikut rumus *Somers'D*.

$$Somers'D: \frac{Ns - Nd}{Ns + Nd + Ty}$$

Keterangan:

Ns : Concordant (P)

Nd : Discordant (Q)

Ty : Pasangan Kolom

Dengan pedoman interpretasi terhadap koefisien korelasi yaitu:

- Sangat Rendah : Apabila interval koefisien 0,00 s.d. 0,199 .
- Rendah : Apabila interval koefisien 0,20 s.d. 0,399.
- Sedang : Apabila interval koefisien 0,40 s.d. 0,599.
- Kuat : Apabila interval koefisien 0,60 s.d. 0,799.
- Sangat Kuat : Apabila interval koefisien 0,80 s.d. 1,000.

Setelah mengetahui seberapa besar korelasi dengan metode *Somers'D*, selanjutnya untuk mencari seberapa besar pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y penulis menggunakan teknik koefisien determinasi. Rumusnya sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : Koefisien Determinasi

r : Koefisien Korelasi

Apabila hasil perhitungan koefisien determinasi didapat  $Kd = 0$ . Maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat dikatakan lemah, Sedangkan apabila  $Kd = 1$ , maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat dikatakan kuat.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Sejarah Singkat Marbella Suites Hotel Bandung**

###### **1. Sejarah Marbella Suites Bandung**

Pada awal tahun 1994, Kosmian Pudjiadi yang merupakan Sekjen IHRA (*Indonesian Hotel and Restaurant Association*) mendirikan Hotel Marbella, Resort & Residence yang berlokasi di Anyer, Banten. Kemudian di tahun 2004 Kosmian Pudjiadi bersama dengan isterinya yaitu Ratih Pudjiadi mendirikan kepemilikan yang baru dengan manajemen perusahaan yang bernama PT. Konrat Pudjiadi, pembentukan manajemen perusahaan ini memiliki tujuan sebagai upaya memperluas merk ataupun ranah hotel dan menciptakan dasar untuk kepentingan memnbuat properti-properti lainnya.

Setelah itu berdirilah Marbella Kemang di tahun 2006 dibawah manajemen PT. Konrat Pudjiadi. Sampai saat ini manajemen terus menjalankan proyek-proyek baru sebagai usaha untuk menambahkan proprti Marbella di Indonesia. Bali menjadi salah satunya.

Marbella suites Bandung berlokasi di kawasan Dago Pakar, di sekitar perbukitan yang menghadap langsung ke pemandangan kota Bandung. Hal ini membuat Marbella Suites Bandung menjadi istimewa karena setiap tamu yang datang ke hotel ini akan dapat menikmati pemandangan Kota Bandung yang sangat indah serta lampu-lampu akan menghiasi pemandangan saat malam tiba. Marbella Suites Bandung berjarak dua jam perjalanan dari Jakarta, hotel ini menawarkan pelayanan dengan dikombinasikan dengan keramah-tamahan Sunda.

**GAMBAR 3.1****LOGO MARBELLA SUITES BANDUNG**

Matahari terbit menunjukkan bahwa Marbella Suites Bandung akan selalu melayani tamu dengan semangat pagi, sehingga tamu akan datang kembali ke Marbella Suites Bandung. Air biru pada logo menggambarkan sumber kehidupan bagi setiap orang termasuk karyawan, tamu, manajemen, ataupun pemilik Marbella Suites Bandung.

Hotel ini memiliki 180 kamar dengan bermacam-macam jenis kamar. Termasuk didalamnya satu kamar *Deluxe Suite*, tiga kamar *Executive Suite*, empat kamar tidur besar *Master Suite*, dan lima kamar tidur untuk *Presidential Suite*.

Marbella Suites Bandung diresmikan pada tanggal 9 September 2009. Dengan badan hukum yaitu PT. Graha Komitra dengan pengurus Adwien Danu Suhendro. Marbella Suites Bandung merupakan hotel ketiga setelah Marbella Kemang dan Marbella Anyer.



Hotel dengan tiga belas lantai ini dibangun sekitar delapan belas bulan masa pembangunan. Konsep yang digunakan pada hotel ini adalah *Service Apartment*. Hotel ini mengelola semua kamar berkonsep apartment dengan cara-cara yang professional. Setiap kamar *suite* dilengkapi dengan ruang keluarga dan dapur kecil dengan fasilitas di luar kamar diantaranya restoran, pusat kebugaran, ruang pertemuan, kolam renang dan tempat bermain anak.

## 2. Visi, Misi, Tujuan, dan Sasaran Marbella Suites Bandung.

### a. Visi

Memberikan pengalaman berlibur yang menyenangkan untuk tamu kami, menawarkan layanan yang ramah dan tulus sehingga membuat mereka untuk terus kembali menginap di Marbella Suites Bandung.

### b. Misi

Menawarkan keramahan yang belum pernah terjadi sebelumnya dan layanan dari hati melebihi dari harapan tamu. Memberikan komitmen terus-menerus terhadap perkembangan rekan kerja dan tamu, dan membangun diri sendiri sebagai hotel terkemuka di Bandung.

### c. Tujuan

Tujuan Marbella Suites Bandung ialah sebagai hotel *service apartment* yang memberikan pelayanan yang ramah dan dapat memberikan kepuasan kepada setiap tamu yang datang.

### d. Sasaran

Dalam berbagai kegiatannya Marbella Suites Bandung melakukan kerjasama yang memiliki untuk meningkatkan citra hotel serta membangun hubungan yang harmonis dengan lingkungan sekitar. Kerjasama yang kerap

dilakukan oleh Marbella Suites Bandung diantaranya dengan Perusahaan Swasta, BUMN, agen perjalanan, lembaga pemerintah, serta individu yang meliputi tamu ataupun warga sekitar Marbella Suites Bandung.

### 3. Lokasi dan Fasilitas Marbella Suites Bandung

#### a. Lokasi

Marbella Suites Bandung berlokasi di Komplek Resort Dago Pakar, tepatnya di jalan Sentra Dago Pakar, kawasan Bandung Utara. Lokasi hotel ini dekat dengan tempat-tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi tamu. Hotel ini juga cocok dijadikan sebagai tempat menyelenggarakan acara untuk keperluan bisnis seperti rapat, pertemuan, atau konferensi. Juga sebagai tempat untuk menggelar acara santai untuk menikmati liburan.

#### b. Fasilitas

##### 1. Kamar

Hotel ini memiliki 180 kamar bergaya *apartment* dengan beberapa tipe kamar, yaitu : *Deluxe Suites*, *Grand Executive*, *Executive Suites*, serta *Master Suites* yang dilengkapi dengan fasilitas sebagai berikut:

- *Kitchenette*
- *Dining room*
- *Living room*
- Jalur telepon IDD
- Brankas pribadi
- Fasilitas untuk membuat teh dan kopi
- *Bathtub dan shower*
- *Microwave*

- *Mini bar*
- Televisi layar datar berukuran 32” dengan berbagai saluran
- Pendingin ruangan (*air conditioner*)

Berikut merupakan uraian mengenai fasilitas dalam tiap kamar di Marbella Suites Bandung

- *Deluxe Suite*

Kamar ini memiliki luas sekitar 37 m<sup>2</sup> dengan jumlah 90 kamar. Fasilitas *Deluxe Suite* antara lain: *Queen size bed, living room with two seater sofa, dinning table for two, dan small terrace.*

- *Executive Suite*

Kamar ini memiliki luas sekitar 70 m<sup>2</sup> dengan jumlah 77 kamar. Fasilitas *Executive Suite* antara lain: *Queen size or twin bed, living room with one double sofa, carpet, dinning table for four, dan small terrace.*

- *Grand Executive Suite*

Kamar ini memiliki luas sekitar 74 m<sup>2</sup> dengan jumlah 9 kamar. Fasilitas *Grand Executive Suite* antara lain: *One queen size bed, twin bed, living room with two seater sofa, carpet, dan large terrace.*

- *Master Suite*

Kamar ini memiliki luas 101 m<sup>2</sup> dengan jumlah 4 kamar. Fasilitas *Master Suite* antara lain: *one queen size bed, two bedrooms with king size bed, living room with two seater sofa, carpet, kitchenette, dinning table for four, dan small terrace.*

## 2. Restoran

### a. *Ran De Vu Cafe*

Restoran ini terletak di lantai lobi, buka setiap hari pada pukul 06.00 pagi sampai tengah malam. Restoran ini berkapasitas 90 pax untuk *indoor* dan 140 untuk *outdoor*. Restoran ini menyajikan hidangan internasional serta hidangan nusantara. Pada akhir pekan terdapat *live music* di restoran ini.

b. *Diva Lounge*

*Diva Lounge* dibangun dengan sangat cantik dan menarik, *lounge* ini cocok digunakan untuk menikmati teh, koktail, dan berbagai jenis makanan ringan. *Lounge* ini terletak di lantai lobi dengan konsep *lounge* dan bar yang memuat kapasitas 25 pax. *Diva Lounge* buka setiap hari dengan bar yang buka dari pukul 10.00 hingga pukul 23.00.

c. *Sahara Terrace*

*Sahara Terrace* biasa digunakan untuk tamu yang ingin mengadakan pertemuan secara lebih privat. *Sahara Terrace* memiliki kapasitas 30 orang, di tempat ini tamu dapat menikmati pemandangan perbukitan serta diiringi alunan *live music*.

d. *Pool Terrace Cafe*

Cafe ini merupakan tempat tambahan untuk acara pernikahan.

### 3. Fasilitas Lainnya

Marbella Suites Bandung menyediakan fasilitas lainnya yang dapat digunakan oleh tamu diantaranya adalah: pusat kebugaran, kolam renang,

Ayunda SPA, tempat bermain anak, *laundry*, *business center*, serta lahan parkir dengan kapasitas hingga 150 kendaraan.

**TABEL 3.1**

**MEETING ROOM DI MARBELLA SUITES BANDUNG**

No	Ruangan	Ukuran	Kapasitas Maksimum (pax)			
			Theater	Round Table	Class Room	U Shape
1	Executive A	50 m <sup>2</sup>	50	24	30	30
2	Executive B	27 m <sup>2</sup>	15	-	-	12
3	Executive C	50 m <sup>2</sup>	50	16	18	15
4	Pakar Room	64 m <sup>2</sup>	75	40	30	24
5	Dago Room 1	143 m <sup>2</sup>	150	80	70	60
6	Dago Room 2	143 m <sup>2</sup>	150	80	70	60
	Grand Dago ( <i>Dago Room 1 + Dago Room 2</i> )	495 m <sup>2</sup>	400	140	120	90
7	Room 1601	259 m <sup>2</sup>	-	32	30	24
8	Ren De Vu Cafe	507 m <sup>2</sup>	100	64	60	40

Sumber: *Human Resources Department* Marbella Suites Bandung, 2016.

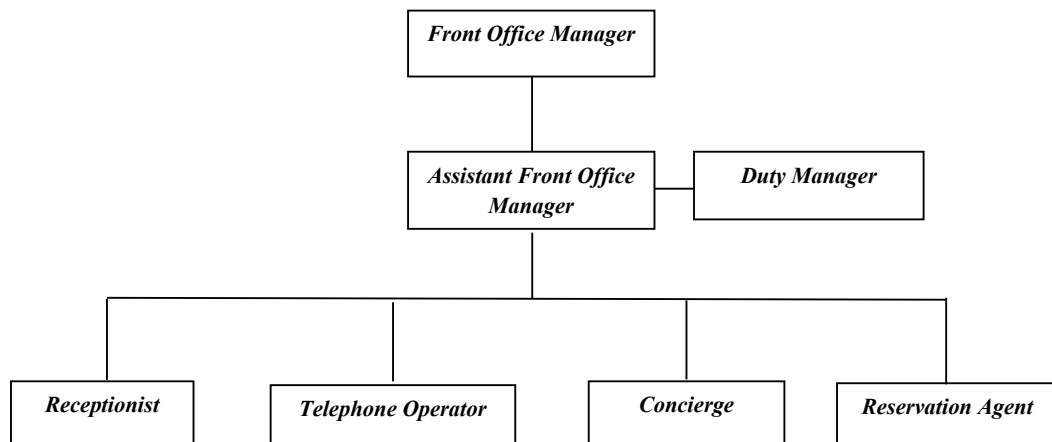
4. Struktur Organisasi Department Kantor Depan di Marbella Suites Bandung.

Struktur organisasi penting dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk hotel agar kegiatan operasional berlangsung dengan lancar, karena struktur organisasi menunjukkan posisi seseorang dalam melakukan tugas dan tanggung-jawabnya, sehingga akan mudah terlihat kepada siapa suatu

tanggung-jawab diberikan dan kepada siapa tugas tersebut dipertanggung-jawabkan.

Bentuk dari struktur organisasi dibuat sesuai dengan besar atau kecilnya hotel, dan dibuat berdasarkan kebutuhan operasional dalam hotel. Hal ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Lynn Van Der Wagen (2003:32) bahwa bagan organisasi dari sebuah hotel ditentukan oleh ukuran dan tingkat layanan yang ditawarkan untuk para tamu. Berikut adalah struktur organisasi Department Kantor Depan di Marbella Suites Bandung.

**GAMBAR 3.2**  
**STRUKTUR ORGANISASI DEPARTMENT KANTOR DEPAN DI**  
**MARBELLA SUITES BANDUNG**



Sumber: *Front Office* Department Marbella Suites Bandung, 2016.

Karyawan department kantor depan di Marbella Suites Bandung berjumlah 14 orang . Berikut tabel jumlah karyawan beserta jabatannya:

TABEL 3.2

**JUMLAH KARYAWAN DEPARTMENT KANTOR DEPAN  
DI MARBELLA SUITES BANDUNG**

<b>NO</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Jumlah</b>
1	<i>Front Office Manager</i>	1
2	<i>Assistant Front Office Manager</i>	1
3	<i>Duty Manager</i>	1
4	<i>Receptionist</i>	4
5	<i>Telephone Operator</i>	2
6	<i>Concierge</i>	3
7	<i>Reservation Agent</i>	2
<b>TOTAL</b>		<b>14</b>

Sumber: *Front Office* Department Marbella Suites Bandung, 2016.

#### 4.1.2.. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada tamu yang berkunjung ke Marbella Suites Bandung dan pernah menginap minimal 2 kali, didapat 50 kuesioner terisi penuh. Profil responden dikelompokkan berdasarkan umur, jenis kelamin, tujuan kedatangan, pendidikan terakhir, dan frekuensi menginap. Tabel berikut ini memperlihatkan profil responden berdasarkan umur:

TABEL 3.3

**PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN UMUR**

<b>No</b>	<b>Umur</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
1.	< 30 Tahun	14	28%

2.	30-50 Tahun	26	52%
3.	> 50 Tahun	10	20%
	Total	50	100%

Sumber: Data Kuesioner, 2016.

Tabel 5 memperlihatkan profil responden berdasarkan usia. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa responden yang terlibat dalam penelitian paling banyak berusia antara 30-50 tahun, persentasenya sebesar 52%, sedangkan sisanya yaitu usia dibawah 30 tahun sebesar 28% dan yang paling sedikit ialah responden dengan kategori usia diatas 50 tahun yaitu sebesar 20%.

Berikut ini adalah profil responden berdasarkan jenis kelamin.

**TABEL 3.4**

**PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	21	42%
2.	Perempuan	29	58%
	Total	50	100%

Sumber: Data Kuesioner, 2019

Dari hasil kuesioner dapat dilihat bahwa perbandingan antara jumlah tamu laki-laki dan perempuan tidak jauh berbeda yaitu persentase tamu perempuan sebesar 58% sedangkan tamu laki-laki sebesar 42%.

Berikut adalah tabel profil responden berdasarkan tujuan kedatangannya ke Marbella Suites Bandung.

**TABEL 3.5**

**PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN TUJUAN KEDATANGAN**



No	Tujuan Kedatangan	Jumlah	Presentase
1.	Liburan	9	18%
2.	Keperluan Bisnis	10	20%
3.	Rapat ( <i>Meeting</i> )	25	50%
4.	Menghadiri Acara ( <i>Event</i> )	4	8%
5.	Lainnya	2	4%
	Total	50	100%

Sumber: Data Kuesioner, 2019.

Dari hasil kuesioner dapat dilihat bahwa pengunjung terbanyak memiliki tujuan untuk rapat (*meeting*) dengan jumlah 25 responden, lalu posisi kedua terbanyak ialah responden dengan tujuan untuk keperluan bisnis yaitu 10 responden, sedangkan sisanya yaitu 9 responden dengan tujuan kedatangan untuk berlibur, 4 responden dengan tujuan menghadiri acara (*event*), dan 2 responden dengan tujuan lainnya.

Berikut merupakan tabel profil responden berdasarkan pendidikan terakhir.

**TABEL 3.6**  
**PROFIL RESPONDEN**  
**BERDASARKAN PENDIDIKAN TERAKHIR**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1.	SMA/Sederajat	3	6%
2.	Diploma	6	12%
3.	S1	40	80%
4.	Lainnya	1	2%
	Total	50	100%

Sumber: Data Kuesioner, 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden (tamu) memiliki pendidikan terakhir sebagai sarjana S1, yaitu sebesar 80%. Sedangkan sisanya ialah responden dengan pendidikan terakhir Diploma sebesar 12%, SMA/Sederajat 6%, dan lainnya sebesar 2%.

Berikut merupakan tabel profil responden berdasarkan frekuensi menginap.

**TABEL 3.7**

**PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN FREKUENSI MENGINAP**

No	Frekuensi Menginap	Jumlah	Presentase
1.	Dua Kali	18	36%
2.	Lebih dari Dua Kali	32	64%
	Total	50	100%

Sumber: Data Kuesioner, 2019

Tabel di atas memperlihatkan bahwa sebagian besar responden ialah tamu yang telah menginap sebanyak 2 kali yaitu sebanyak 32 responden, dan sisanya ialah tamu yang sudah pernah menginap lebih dari 2 kali.

Berdasarkan paparan mengenai profil responden, maka penulis menyimpulkan:

- a. Berdasarkan usia, responden dengan usia antara 30-50 tahun memperoleh presentase 52% yang berarti lebih dari setengah jumlah keseluruhan responden. Dalam usia ini responden tergolong dalam usia produktif yang berarti sedang dalam puncak atau dapat dikatakan sedang semangat-semangatnya bekerja, sehingga ketika menginap di suatu hotel

mebutuhkan perhatian dan pelayanan yang dapat menunjang segala kebutuhannya.

- b. Berdasarkan tujuan kedatangan, sebesar 50% responden datang untuk melaksanakan rapat (*meeting*), hal ini menandakan bahwa kini tamu dengan kepentingan bisnis lebih banyak daripada tamu yang datang untuk berlibur. Hal ini membuat pelayanan harus serba cepat karena tamu bisnis cenderung dituntut oleh waktu dan tugas yang mereka jalankan sehingga mereka menginginkan hal-hal yang praktis, mudah, tepat, dan juga cepat dalam pelayanan yang mereka terima.
- c. Responden berdasarkan pendidikan terakhir, sebagian besar merupakan lulusan S1 yaitu sebesar 80%. Hal ini menjadikan responden sudah selayaknya memahami mengenai kualitas pelayanan yang baik yang dapat memenuhi kepuasan para tamu yang datang.
- d. Dari segi frekuensi menginap, sebanyak 64% responden sudah pernah menginap lebih dari 2 kali di Marbella Suites Bandung, hal ini menunjukkan bahwa mereka sudah pernah merasakan puas akan pelayanan yang diberikan di hotel ini, maka dari itu mereka datang kembali untuk menginap. Namun untuk lebih mengetahui tingkat kepuasan dari responden sebagai pengaruh dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan kantor depan, dapat dilihat dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab 4 ini.

#### **4.1.3. Tinjauan Mengenai Kualitas Pelayanan Karyawan Kantor Depan di Marbella Suites Bandung**

Data berikut merupakan hasil kuesioner yang dibagikan kepada tamu yang sudah pernah menginap minimal 2 kali di Marbella suites Bandung. Jumlah responden ialah 50 tamu. Kuesioner berisi 19 pertanyaan dari 5 dimensi kualitas pelayanan yang terdiri atas *tangible*, *empathy*, *reliability*, *assurances*, dan *responsiveness*.

Penilaian atas kualitas pelayanan karyawan kantor depan di Marbella Suites Bandung diperoleh dari penilaian 5 dimensi kualitas pelayanan. Dimensi tersebut dibagi lagi ke dalam beberapa indikator, lalu dinilai menggunakan skala pengukuran item format sebagai berikut:

- Sangat tidak baik (STB) = 1
- Kurang baik (KB) = 2
- Cukup baik (CB) = 3
- Baik (B) = 4
- Sangat Baik (SB) = 5

Berikut hasil dari kuesioner dengan 50 orang responden.

**TABEL 3.8**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KUALITAS PELAYANAN**  
**KARYAWAN KANTOR DEPAN DI MARBELLA SUITES BANDUNG**  
**BERDASARKAN HASIL KUESIONER**  
**N = 50**

No. Item	Pertanyaan	STB		KB		CB		B		SB		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Tangible (Bukti Fisik)</b>													
1	Penampilan karyawan kantor depan	0	0%	2	4%	9	18%	20	40%	19	38%	50	100%
2	Kelengkapan peralatan di kantor depan	2	4%	13	26%	13	26%	6	12%	16	32%	50	100%
3	Kondisi peralatan di kantor depan	2	4%	17	34%	11	22%	3	6%	17	34%	50	100%
	<b>Total</b>	<b>4</b>		<b>32</b>		<b>33</b>		<b>29</b>		<b>52</b>			
<b>Empathy (Empati)</b>													
4	Perhatian secara personal dari karyawan	16	32%	25	50%	9	18%	0	0%	0	0%	50	100%
5	Kesediaan karyawan mengutamakan kebutuhan anda	20	40%	19	38%	11	22%	0	0%	0	0%	50	100%
6	Kesediaan karyawan mendengarkan keluhan anda	25	50%	16	32%	9	18%	0	0%	0	0%	50	100%
	<b>Total</b>	<b>61</b>		<b>60</b>		<b>29</b>		<b>0</b>		<b>0</b>			
<b>Reliability (Keandalan)</b>													
7	Ketepatan informasi dari karyawan	10	20%	34	68%	6	12%	0	0%	0	0%	50	100%
8	Keakuratan dalam pengadministrasian catatan/dokumen saat proses reservasi	27	54%	18	36%	4	8%	1	2%	0	0%	50	100%
9	Keakuratan dalam pengadministrasian catatan/dokumen saat proses <i>check-in</i>	14	28%	28	56%	8	16%	0	0%	0	0%	50	100%
10	Keakuratan dalam pengadministrasian catatan/dokumen saat proses <i>check-out</i>	17	34%	19	38%	14	28%	0	0%	0	0%	50	100%
11	Kecepatan proses <i>check-in</i> berlangsung	26	52%	15	30%	9	18%	0	0%	0	0%	50	100%
12	Kecepatan proses <i>check-out</i> berlangsung	20	39%	17	33%	13	25%	1	2%	0	0%	51	100%
	<b>Total</b>	<b>114</b>		<b>131</b>		<b>54</b>		<b>2</b>		<b>0</b>			
<b>Assurances (Jaminan)</b>													
13	Kompetensi karyawan dalam melayani anda	11	22%	31	62%	8	16%	0	0%	0	0%	50	100%
14	Keramahan karyawan	12	24%	18	36%	20	40%	0	0%	0	0%	50	100%
15	Kemampuan karyawan menumbuhkan rasa percaya anda	23	46%	17	34%	10	20%	0	0%	0	0%	50	100%
16	Kejujuran karyawan membuat anda merasa aman saat bertransaksi.	18	36%	22	44%	9	18%	1	2%	0	0%	50	100%
	<b>Total</b>	<b>64</b>		<b>88</b>		<b>47</b>		<b>1</b>		<b>0</b>			
<b>Responsiveness (Kesigapan)</b>													
17	Kesigapan karyawan saat merespon keluhan anda	10	20%	29	58%	11	22%	0	0%	0	0%	50	100%
18	Inisiatif karyawan dalam membantu anda	17	34%	17	34%	16	32%	0	0%	0	0%	50	100%
19	Kesediaan karyawan dalam menjawab setiap pertanyaan anda	14	28%	18	36%	18	36%	0	0%	0	0%	50	100%
	<b>Total</b>	<b>41</b>		<b>64</b>		<b>45</b>		<b>0</b>		<b>0</b>			

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Untuk menentukan total skor maka penulis menggunakan cara sebagai berikut:

$$\text{Total skor tertinggi untuk jawaban 'sangat baik'} = 1 \times 5 \times 50 = 250$$

$$\text{Total skor tertinggi untuk 'baik'} = 1 \times 4 \times 50 = 200$$

$$\text{Total skor tertinggi untuk 'cukup baik'} = 1 \times 3 \times 50 = 150$$

$$\text{Total skor tertinggi untuk jawaban 'kurang baik'} = 1 \times 2 \times 50 = 100$$

$$\text{Total skor tertinggi untuk jawaban 'sangat tidak baik'} = 1 \times 1 \times 50 = 50$$

Sedangkan perhitungan yang digunakan untuk menentukan *range/interval* pada skala penilaian ialah:

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah opsi jawaban}} \\ &= \frac{250 - 50}{5} \\ &= \frac{200}{5} \\ &= 40 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel frekuensi atas penilaian ke 5 dimensi kualitas pelayanan dapat dilihat hasil sebagai berikut:

### 1. *Tangible* (Bukti Fisik)

#### a. Penampilan karyawan kantor depan:

$$\text{Total skor yang didapat (SB)} : 1 \times 5 \times 19 = 95$$

$$\text{Total skor yang didapat (B)} : 1 \times 4 \times 20 = 80$$

$$\text{Total skor yang didapat (CB)} : 1 \times 3 \times 9 = 27$$

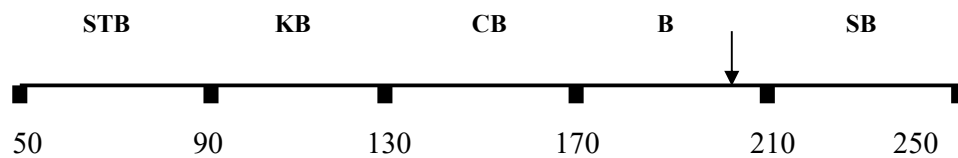
$$\text{Total skor yang didapat (KB)} : 1 \times 2 \times 2 = 4$$

Total skor yang didapat (STB):  $1 \times 1 \times 0 = 0$

Total Skor : 206

**GAMBAR 3.3**

**SKALA HASIL PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI:  
PENAMPILAN KARYAWAN KANTOR DEPAN**



Hasil dari skala di atas menunjukkan skor atas penilaian penampilan karyawan kantor depan, diperoleh skor 206 sehingga dikategorikan baik.

b. Kelengkapan Peralatan Kantor Depan:

Total skor yang didapat (SB) :  $1 \times 5 \times 16 = 80$

Total skor yang didapat (B) :  $1 \times 4 \times 6 = 24$

Total skor yang didapat (CB) :  $1 \times 3 \times 13 = 39$

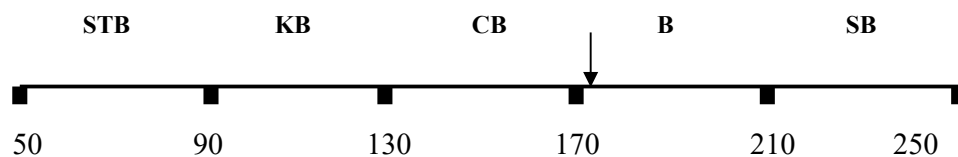
Total skor yang didapat (KB) :  $1 \times 2 \times 13 = 26$

Total skor yang didapat (STB) :  $1 \times 1 \times 2 = 2$

Total Skor : 171

**GAMBAR 3.4**

**SKALA HASIL PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI:  
KELENGKAPAN PERALATAN KANTOR DEPAN**



Hasil dari skala di atas menunjukkan skor atas penilaian kelengkapan peralatan kantor depan, diperoleh skor 171 dan dikategorikan baik.

c. Kondisi Peralatan di Kantor Depan:

Total skor yang didapat (SB) :  $1 \times 5 \times 17 = 85$

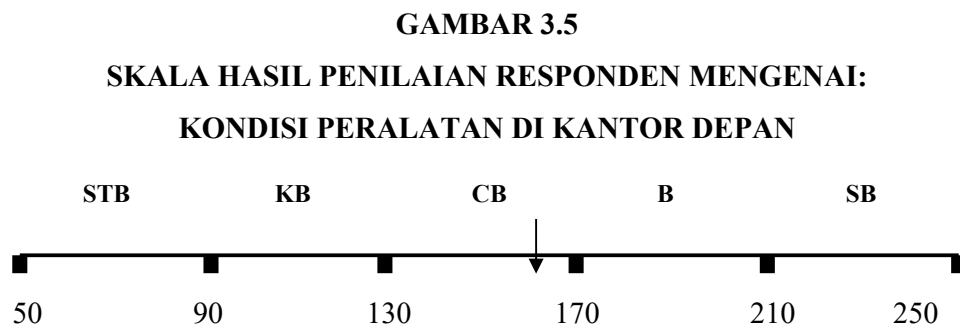
Total skor yang didapat (B) :  $1 \times 4 \times 3 = 12$

Total skor yang didapat (CB) :  $1 \times 3 \times 11 = 33$

Total skor yang didapat (KB) :  $1 \times 2 \times 17 = 34$

Total skor yang didapat (STB):  $1 \times 1 \times 2 = 2$

Total Skor : 166



Hasil dari skala di atas menunjukkan skor atas penilaian kondisi peralatan di kantor depan, diperoleh skor 166 dan dikategorikan cukup baik.

## 2. *Empathy* (Empati)

a. Perhatian Secara Personal dari Karyawan:

Total skor yang didapat (SB) :  $1 \times 5 \times 0 = 0$

Total skor yang didapat (B) :  $1 \times 4 \times 0 = 0$



Total skor yang didapat (CB) :  $1 \times 3 \times 9 = 27$

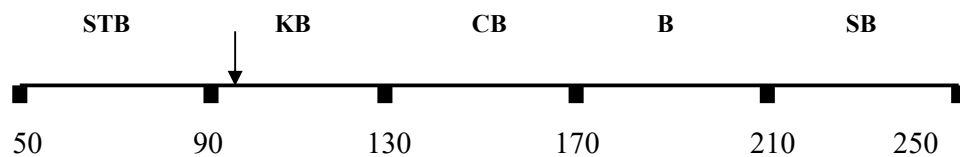
Total skor yang didapat (KB) :  $1 \times 2 \times 25 = 50$

Total skor yang didapat (STB):  $1 \times 1 \times 16 = 16$

Total Skor : 93

**GAMBAR 3.6**

**SKALA HASIL PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI:  
PERHATIAN SECARA PERSONAL DARI KARYAWAN**



Hasil dari skala di atas menunjukkan skor atas perhatian secara personal dari karyawan, diperoleh skor 93 dan dikategorikan kurang baik.

b. Kesiediaan Karyawan Mengutamakan Kebutuhan Anda:

Total skor yang didapat (SB) :  $1 \times 5 \times 0 = 0$

Total skor yang didapat (B) :  $1 \times 4 \times 0 = 0$

Total skor yang didapat (CB) :  $1 \times 3 \times 11 = 33$

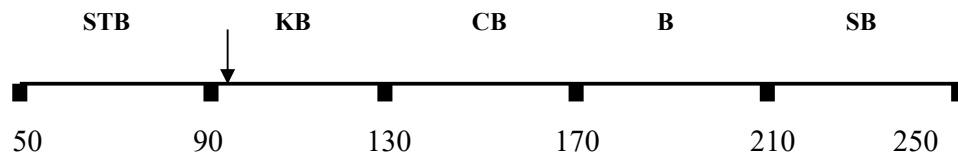
Total skor yang didapat (KB) :  $1 \times 2 \times 19 = 38$

Total skor yang didapat (STB):  $1 \times 1 \times 20 = 20$

Total Skor : 91

**GAMBAR 3.7**

**SKALA HASIL PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI:  
KESEDIAAN KARYAWAN MENGUTAMAKAN KEBUTUHAN ANDA**



Hasil dari skala di atas menunjukkan skor atas kesediaan karyawan mengutamakan kebutuhan anda, diperoleh skor 91 dan dikategorikan kurang baik.

c. Kesediaan Karyawan Mendengarkan Keluhan Anda:

$$\text{Total skor yang didapat (SB)} : 1 \times 5 \times 0 = 0$$

$$\text{Total skor yang didapat (B)} : 1 \times 4 \times 0 = 0$$

$$\text{Total skor yang didapat (CB)} : 1 \times 3 \times 9 = 27$$

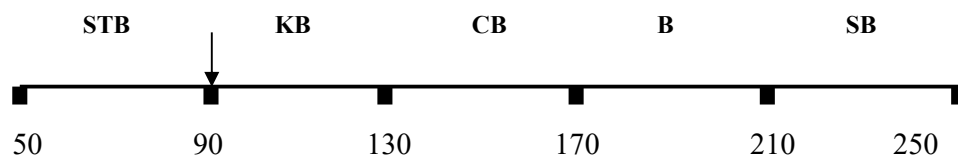
$$\text{Total skor yang didapat (KB)} : 1 \times 2 \times 16 = 38$$

$$\text{Total skor yang didapat (STB)} : 1 \times 1 \times 25 = 25$$

$$\text{Total Skor} : 90$$

**GAMBAR 3.8**

**SKALA HASIL PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI:  
KESEDIAAN KARYAWAAN MENDENGARKAN KELUHAN ANDA**



Hasil dari skala di atas menunjukkan skor atas kesediaan karyawan mendengarkan keluhan anda, diperoleh skor 90 dan dikategorikan kurang baik.

### 3. *Reliability* (Keandalan)

#### a. Ketepatan Informasi dari Karyawan:

Total skor yang didapat (SB) :  $1 \times 5 \times 0 = 0$

Total skor yang didapat (B) :  $1 \times 4 \times 0 = 0$

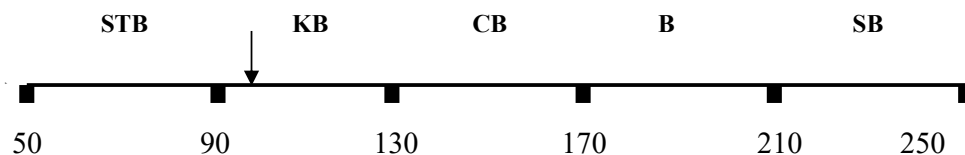
Total skor yang didapat (CB) :  $1 \times 3 \times 6 = 18$

Total skor yang didapat (KB) :  $1 \times 2 \times 34 = 68$

Total skor yang didapat (STB):  $1 \times 1 \times 10 = 10$

Total Skor : 96

**GAMBAR 3.9**  
**SKALA HASIL PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI:**  
**KETEPATAN INFORMASI DARI KARYAWAN**



Hasil dari skala di atas menunjukkan skor atas ketepatan informasi dari karyawan, diperoleh skor 96 dan dikategorikan kurang baik.

#### b. Keakuratan dalam Pengadministrasian Catatan/Dokumen saat Proses Reservasi:

Total skor yang didapat (SB) :  $1 \times 5 \times 0 = 0$

Total skor yang didapat (B) :  $1 \times 4 \times 1 = 4$

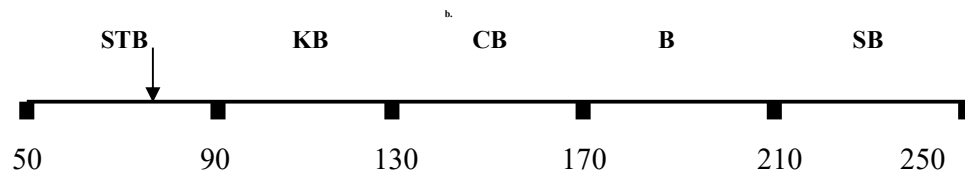
Total skor yang didapat (CB) :  $1 \times 3 \times 4 = 12$

Total skor yang didapat (KB) :  $1 \times 2 \times 18 = 36$

Total skor yang didapat (STB):  $1 \times 1 \times 27 = 27$

Total Skor : 79

**GAMBAR 3.10**  
**SKALA HASIL PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI:**  
**KEAKURATAN DALAM PENGADMINISTRASIAN**  
**CATATAN/DOKUMEN SAAT PROSES RESERVASI**



Hasil dari skala di atas menunjukkan skor atas keakuratan dalam pengadministrasian catatan/dokumen saat proses reservasi, diperoleh skor 79 dan dikategorikan sangat tidak baik.

c. Keakuratan dalam Pengadministrasian Catatan/Dokumen saat Proses *Check-in*:

$$\text{Total skor yang didapat (SB)} : 1 \times 5 \times 0 = 0$$

$$\text{Total skor yang didapat (B)} : 1 \times 4 \times 0 = 0$$

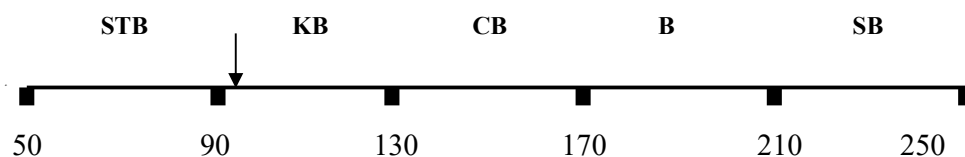
$$\text{Total skor yang didapat (CB)} : 1 \times 3 \times 8 = 24$$

$$\text{Total skor yang didapat (KB)} : 1 \times 2 \times 28 = 56$$

$$\text{Total skor yang didapat (STB)} : 1 \times 1 \times 14 = 14$$

$$\text{Total Skor} : 94$$

**GAMBAR 3.11**  
**SKALA HASIL PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI:**  
**KEAKURATAN DALAM PENGADMINISTRASIAN**  
**CATATAN/DOKUMEN SAAT PROSES *CHECK-IN***



Hasil dari skala di atas menunjukkan skor atas keakuratan dalam pengadministrasian catatan/dokumen saat proses *check-in*, diperoleh skor 94 dan dikategorikan kurang baik.

d. Keakuratan dalam Pengadministrasian Catatan/Dokumen saat Proses *Check-out*:

Total skor yang didapat (SB) :  $1 \times 5 \times 0 = 0$

Total skor yang didapat (B) :  $1 \times 4 \times 1 = 4$

Total skor yang didapat (CB) :  $1 \times 3 \times 13 = 39$

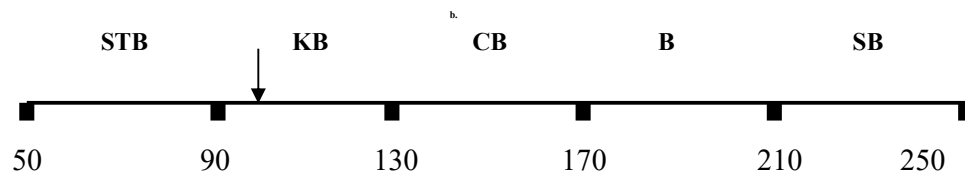
Total skor yang didapat (KB) :  $1 \times 2 \times 17 = 34$

Total skor yang didapat (STB):  $1 \times 1 \times 20 = 20$

Total Skor : 97

**GAMBAR 3.12**

**SKALA HASIL PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI:  
KEAKURATAN DALAM PENGADMINISTRASIAN  
CATATAN/DOKUMEN SAAT PROSES *CHECK-OUT***



Hasil dari skala di atas menunjukkan skor atas keakuratan dalam pengadministrasian catatan/dokumen saat proses *check-out*, diperoleh skor 97 dan dikategorikan kurang baik.

e. Kecepatan Proses *Check-in* Berlangsung:

Total skor yang didapat (SB) :  $1 \times 5 \times 0 = 0$

Total skor yang didapat (B) :  $1 \times 4 \times 0 = 0$

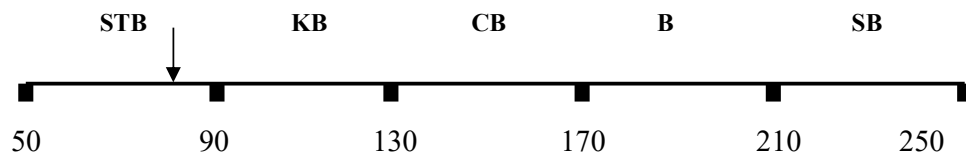
Total skor yang didapat (CB) :  $1 \times 3 \times 9 = 27$

Total skor yang didapat (KB) :  $1 \times 2 \times 15 = 30$

Total skor yang didapat (STB):  $1 \times 1 \times 26 = 26$

Total Skor : 83

**GAMBAR 3.13**  
**SKALA HASIL PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI:**  
**KECEPATAN PROSES *CHECK-IN* BERLANGSUNG**



Hasil dari skala di atas menunjukkan skor kecepatan proses *check-in* berlangsung, diperoleh skor 83 dan dikategorikan sangat tidak baik.

f. Kecepatan Proses *Check-out* Berlangsung:

Total skor yang didapat (SB) :  $1 \times 5 \times 0 = 0$

Total skor yang didapat (B) :  $1 \times 4 \times 1 = 4$

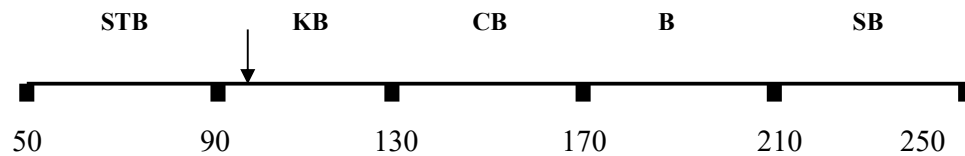
Total skor yang didapat (CB) :  $1 \times 3 \times 13 = 39$

Total skor yang didapat (KB) :  $1 \times 2 \times 17 = 34$

Total skor yang didapat (STB):  $1 \times 1 \times 20 = 20$

Total Skor : 97

**GAMBAR 3.14**  
**SKALA HASIL PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI:**  
**KECEPATAN PROSES *CHECK-OUT* BERLANGSUNG**



Hasil dari skala di atas menunjukkan skor kecepatan proses *check-out* berlangsung, diperoleh skor 97 dan dikategorikan kurang baik.

#### 4. *Assurances* (Jaminan)

##### a. Kompetensi Karyawan dalam Melayani Anda:

Total skor yang didapat (SB) :  $1 \times 5 \times 0 = 0$

Total skor yang didapat (B) :  $1 \times 4 \times 0 = 0$

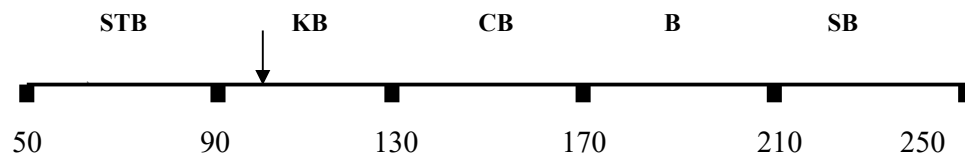
Total skor yang didapat (CB) :  $1 \times 3 \times 8 = 24$

Total skor yang didapat (KB) :  $1 \times 2 \times 31 = 62$

Total skor yang didapat (STB):  $1 \times 1 \times 11 = 11$

Total Skor : 97

**GAMBAR 3.15**  
**SKALA HASIL PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI:**  
**KOMPETENSI KARYAWAN DALAM MELAYANI ANDA**



Hasil dari skala di atas menunjukkan skor atas kompetensi karyawan dalam melayani anda, diperoleh skor 97 dan dikategorikan kurang baik.

b. Keramahan Karyawan:

$$\text{Total skor yang didapat (SB)} : 1 \times 5 \times 0 = 0$$

$$\text{Total skor yang didapat (B)} : 1 \times 4 \times 0 = 0$$

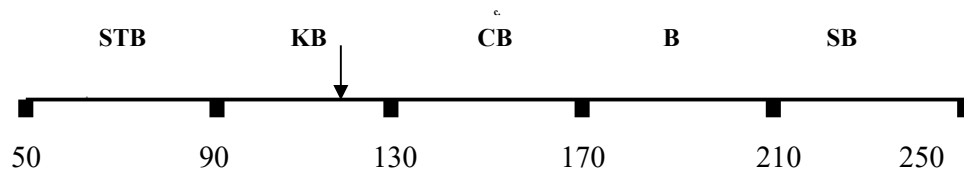
$$\text{Total skor yang didapat (CB)} : 1 \times 3 \times 20 = 60$$

$$\text{Total skor yang didapat (KB)} : 1 \times 2 \times 18 = 36$$

$$\text{Total skor yang didapat (STB)}: 1 \times 1 \times 12 = 12$$

$$\text{Total Skor} : 108$$

**GAMBAR 3.16**  
**SKALA HASIL PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI:**  
**KERAMAHAN KARYAWAN**



Hasil dari skala di atas menunjukkan skor atas keramahan karyawan, diperoleh skor 108 dan dikategorikan kurang baik.

c. Kemampuan Karyawan Menumbuhkan Rasa Percaya Anda:

$$\text{Total skor yang didapat (SB)} : 1 \times 5 \times 0 = 0$$

$$\text{Total skor yang didapat (B)} : 1 \times 4 \times 0 = 0$$

$$\text{Total skor yang didapat (CB)} : 1 \times 3 \times 20 = 60$$

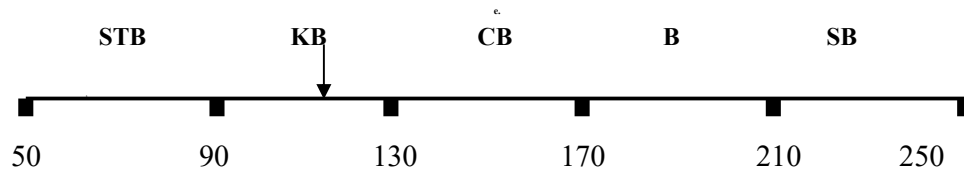
$$\text{Total skor yang didapat (KB)} : 1 \times 2 \times 17 = 34$$

$$\text{Total skor yang didapat (STB)}: 1 \times 1 \times 23 = 23$$



Total Skor : 117

**GAMBAR 3.17**  
**SKALA HASIL PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI:**  
**KEMAMPUAN KARYAWAN MENUMBUHKAN**  
**RASA PERCAYA ANDA**



Hasil dari skala di atas menunjukkan skor atas kemampuan karyawan menumbuhkan rasa percaya anda, diperoleh skor 117 dan dikategorikan kurang baik.

d.Kejujuran Karyawan Membuat Anda Merasa Aman saat Bertransaksi:

Total skor yang didapat (SB) :  $1 \times 5 \times 0 = 0$

Total skor yang didapat (B) :  $1 \times 4 \times 0 = 0$

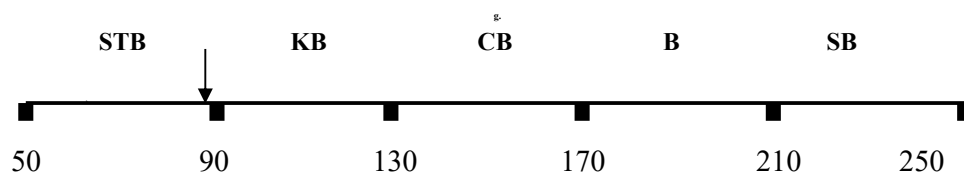
Total skor yang didapat (CB) :  $1 \times 3 \times 9 = 27$

Total skor yang didapat (KB) :  $1 \times 2 \times 22 = 44$

Total skor yang didapat (STB):  $1 \times 1 \times 18 = 18$

Total Skor : 89

**GAMBAR 3.18**  
**SKALA HASIL PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI:**  
**KEJUJURAN KARYAWAN MEMBUAT ANDA MERASA AMAN**  
**SAAT BERTRANSAKSI**



Hasil dari skala di atas menunjukkan skor atas kejujuran karyawan membuat anda merasa aman saat bertransaksi, diperoleh skor 89 dan dikategorikan sangat tidak baik.

#### 5. Responsiveness (Kesigapan)

##### a. Kesigapan Karyawan Saat Merespon Keluhan Anda:

Total skor yang didapat (SB) :  $1 \times 5 \times 0 = 0$

Total skor yang didapat (B) :  $1 \times 4 \times 0 = 0$

Total skor yang didapat (CB) :  $1 \times 3 \times 11 = 33$

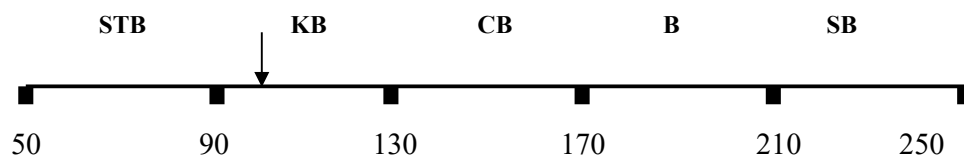
Total skor yang didapat (KB) :  $1 \times 2 \times 29 = 58$

Total skor yang didapat (STB):  $1 \times 1 \times 10 = 10$

Total Skor : 101

**GAMBAR 3.19**

**SKALA HASIL PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI:  
KESIGAPAN KARYAWAN SAAT MERESPON KELUHAN ANDA**



Hasil dari skala di atas menunjukkan skor atas kesigapan karyawan saat merespon keluhan anda, diperoleh skor 101 dan dikategorikan kurang baik.

##### b. Inisiatif Karyawan dalam Membantu Anda:

Total skor yang didapat (SB) :  $1 \times 5 \times 0 = 0$

Total skor yang didapat (B) :  $1 \times 4 \times 0 = 0$

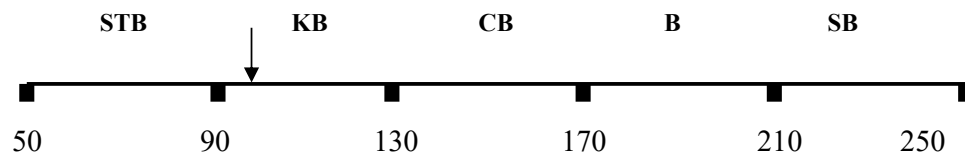
Total skor yang didapat (CB) :  $1 \times 3 \times 16 = 48$

Total skor yang didapat (KB) :  $1 \times 2 \times 17 = 34$

Total skor yang didapat (STB):  $1 \times 1 \times 17 = 17$

Total Skor : 99

**GAMBAR 3.20**  
**SKALA HASIL PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI:**  
**INISIATIF KARYAWAN DALAM MEMBANTU ANDA**



Hasil dari skala di atas menunjukkan skor atas inisiatif karyawan dalam membantu anda, diperoleh skor 99 dan dikategorikan kurang baik.

c. Kesiediaan Karyawan dalam Menjawab Setiap Pertanyaan Anda:

Total skor yang didapat (SB) :  $1 \times 5 \times 0 = 0$

Total skor yang didapat (B) :  $1 \times 4 \times 0 = 0$

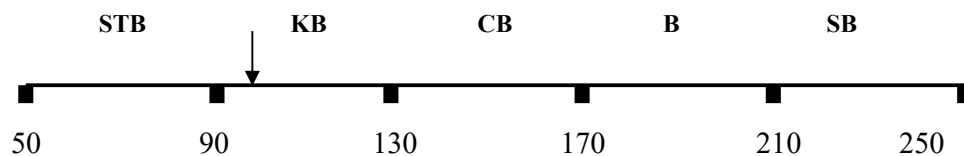
Total skor yang didapat (CB) :  $1 \times 3 \times 18 = 54$

Total skor yang didapat (KB) :  $1 \times 2 \times 18 = 36$

Total skor yang didapat (STB):  $1 \times 1 \times 14 = 14$

Total Skor : 104

**GAMBAR 3.21**  
**SKALA HASIL PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI:**  
**KESEDIAAN KARYAWAN DALAM MENJAWAB**  
**PERTANYAAN ANDA**



Hasil dari skala di atas menunjukkan skor atas kesediaan karyawan dalam menjawab setiap pertanyaan, diperoleh skor 104 dan dikategorikan kurang baik.

Total nilai kualitas pelayanan secara keseluruhan diperoleh dari perhitungan di bawah ini:

$$\text{Total skor tertinggi untuk jawaban 'sangat baik'} = 19 \times 5 \times 50 = 4750$$

$$\text{Total skor tertinggi untuk 'baik'} = 19 \times 4 \times 50 = 3800$$

$$\text{Total skor tertinggi untuk 'cukup baik'} = 19 \times 3 \times 50 = 2850$$

$$\text{Total skor tertinggi untuk jawaban 'kurang baik'} = 19 \times 2 \times 50 = 1900$$

$$\text{Total skor tertinggi untuk jawaban 'sangat tidak baik'} = 19 \times 1 \times 50 = 950$$

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Jumlah jawaban opsi}} \\ &= \frac{4750 - 950}{5} \\ &= \frac{3800}{5} \\ &= 760 \end{aligned}$$

Hasil penilaian mengenai kualitas pelayanan seluruhnya terhadap 19 pertanyaan pada kuesioner dapat dilihat dari perhitungan di bawah ini:

Total skor yang didapat (SB) :  $5 \times 52 = 260$

Total skor yang didapat (B) :  $4 \times 32 = 128$

Total skor yang didapat (CB) :  $3 \times 208 = 624$

Total skor yang didapat (KB) :  $2 \times 375 = 750$

Total skor yang didapat (STB):  $1 \times 284 = 284$

Total Skor : 2.046

**GAMBAR 3.22**  
**SKALA HASIL PENILAIAN RESPONDEN TENTANG**  
**KUALITAS PELAYANAN KARYAWAN KANTOR DEPAN DI**  
**MARBELLA SUITES BANDUNG**



Berdasarkan hasil penilaian di atas yang menunjukkan skor 2.046, dengan demikian kualitas pelayanan karyawan kantor depan dikategorikan kurang baik.

Skor rekapitulasi untuk kualitas pelayanan karyawan kantor depan secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel di bawah berikut:

**TABEL 3.9**  
**REKAPITULASI SKOR DARI HASIL PENILAIAN KUALITAS**  
**PELAYANAN KARYAWAN KANTOR DEPAN**  
**DI MARBELLA SUITES BANDUNG**

No. Item	Pertanyaan dalam Kuesioner	Total	Total	Rata-rata	Keterangan
		f	Fxi	fxi	
<b>Tangible</b>					
1	Penampilan karyawan kantor depan	50	206	4,12	Baik
2	Kelengkapan peralatan di kantor depan	50	171	3,42	Baik
3	Kondisi peralatan di kantor depan	50	166	3,32	Cukup Baik
	Total			3,62	Baik
<b>Empathy</b>					
4	Perhatian secara personal dari karyawan	50	93	1,86	Kurang Baik
5	Kesediaan karyawan mengutamakan kebutuhan anda	50	91	1,82	Kurang Baik
6	Kesedian karyawan mendengarkan keluhan anda	50	90	1,8	Kurang Baik
	Total			1,83	Kurang Baik
<b>Reliability</b>					
7	Ketepatan informasi dari karyawan	50	96	1,92	Kurang Baik
8	Keakuratan dalam pengadministrasian catatan/dokumen saat proses reservasi	50	79	1,58	Sangat Tidak Baik
9	Keakuratan dalam pengadministrasian catatan/dokumen saat proses <i>check-in</i>	50	94	1,88	Kurang Baik
10	Keakuratan dalam pengadministrasian catatan/dokumen saat proses <i>check-out</i>	50	97	1,94	Kurang Baik
11	Kecepatan pelayanan saat proses <i>check-in</i>	50	83	1,66	Sangat Tidak Baik
12	Kecepatan pelayanan saat proses <i>check-out</i>	50	97	1,94	Kurang Baik
	Total			1,82	Kurang Baik
<b>Assurances</b>					
13	Kompetensi karyawan dalam melayani anda	50	97	1,94	Kurang Baik
14	Keramahan karyawan	50	108	2,16	Kurang Baik
15	Kemampuan karyawan menumbuhkan rasa percaya anda	50	117	2,34	Kurang Baik
16	Kejujuran karyawan membuat anda merasa aman saat bertransaksi	50	89	1,78	Sangat Tidak Baik
	Total			2,06	Kurang Baik
<b>Responsiveness</b>					
17	Kesigapan karyawan saat merespon keluhan anda	50	101	2,02	Kurang Baik
18	Inisiatif karyawan dalam membantu anda	50	99	1,98	Kurang Baik
19	Kesediaan karyawan dalam menjawab setiap pertanyaan anda	50	104	2,08	Kurang Baik
	Total			2,03	Kurang Baik

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016.

#### **4.1.4. Tinjauan Mengenai Kepuasan Tamu di Marbella Suites Bandung**

Penulis meminta pendapat dari responden mengenai indikator tertentu yang dapat mempengaruhi kepuasan tamu. Tujuan dari kegiatan ini ialah untuk mengetahui tingkat kepuasan tamu yang merupakan pengaruh dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan kantor depan di Marbella Suites Bandung.

Penilaian atas kepuasan tamu di Marbella Suites Bandung didapat berdasarkan penilaian indikator dari sub variabel kepuasan konsumen yang meliputi *re-purchase* atau pembelian ulang, *word of mouth communication*, citra merk, dan keputusan pembelian. Indikator – indikator yang membangun kepuasan konsumen dinilai dengan menggunakan skala likert dengan pedoman penilaian sebagai berikut format sebagai berikut:

- Sangat tidak setuju (STS) = 1
- Tidak setuju (TS) = 2
- Netral (N) = 3
- Setuju (S) = 4
- Sangat Setuju (SS) = 5

Rekapitulasi hasil kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut:

**TABEL 3.10**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KEPUASAN TAMU DI**  
**MARBELLA SUITES BANDUNG BERDASARKAN HASIL KUESIONER**  
**N = 50**

No. Item	Pernyataan dalam Kuesioner	STS		TS		N		S		SS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Re-Purchase (Pembelian Ulang)</b>													
20	Saya bersedia menginap kembali di hotel ini	29	58%	10	20%	11	22%	0	0%	0	0%	50	100%
21	Saya bersedia berkunjung kembali ke hotel ini	19	38%	23	46%	8	16%	0	0%	0	0%	50	100%
<b>Word of Mouth Communication (Komunikasi dari mulut ke mulut)</b>													
22	Saya bersedia merekomendasikan hotel ini kepada rekan saya	27	54%	18	36%	4	8%	1	2%	0	0%	50	100%
23	Saya bersedia menceritakan pengalaman baik saya selama menginap di hotel ini	32	64%	8	16%	10	20%	0	0%	0	0%	50	100%
<b>Citra Merk</b>													
24	Hotel ini menjadi pilihan utama saat saya mencari hotel	21	42%	24	48%	5	10%	0	0%	0	0%	50	100%
25	Saya tetap memilih menginap di hotel ini walau ada hotel dengan harga yang lebih murah	29	58%	11	22%	10	20%	0	0%	0	0%	50	100%
<b>Keputusan Pembelian</b>													
26	Saya ingin mencoba untuk menginap di tipe kamar lain	20	40%	17	34%	6	12%	7	14%	0	0%	50	100%
27	Saya ingin mencoba fasilitas lain di hotel ini	22	44%	15	30%	12	24%	0	0%	1	2%	50	100%
<b>Total</b>		<b>199</b>		<b>126</b>		<b>66</b>		<b>8</b>		<b>1</b>			

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Untuk menentukan total skor maka penulis menggunakan cara sebagai berikut:

$$\text{Total skor tertinggi untuk jawaban 'sangat setuju'} = 1 \times 5 \times 50 = 250$$

$$\text{Total skor tertinggi untuk 'setuju'} = 1 \times 4 \times 50 = 200$$

$$\text{Total skor tertinggi untuk 'netral'} = 1 \times 3 \times 50 = 150$$

$$\text{Total skor tertinggi untuk jawaban 'tidak setuju'} = 1 \times 2 \times 50 = 100$$

$$\text{Total skor tertinggi untuk jawaban 'sangat tidak setuju'} = 1 \times 1 \times 50 = 50$$



Sedangkan perhitungan yang digunakan untuk menentukan *range/interval* pada skala penilaian ialah:

$$\begin{aligned}
 \text{Range} &= \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah opsi jawaban}} \\
 &= \frac{250 - 50}{5} \\
 &= \frac{200}{5} \\
 &= 40
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari tabel frekuensi atas penilaian atas kepuasan tamu dapat dilihat hasil sebagai berikut:

1. *Re-Purchase* (Pembelian Ulang)

a. Saya Bersedia Menginap Kembali di Hotel ini:

Total skor yang didapat (SS) :  $1 \times 5 \times 0 = 0$

Total skor yang didapat (S) :  $1 \times 4 \times 0 = 0$

Total skor yang didapat (N) :  $1 \times 3 \times 11 = 33$

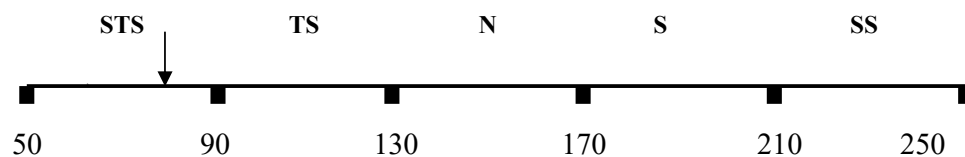
Total skor yang didapat (TS) :  $1 \times 2 \times 10 = 20$

Total skor yang didapat (STS):  $1 \times 1 \times 29 = 29$

Total Skor : 8

**GAMBAR 3.23**

**SKALA HASIL PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI:  
SAYA BERSEDIA MENGINAP KEMBALI DI HOTEL INI**



Hasil dari skala di atas menunjukkan skor atas pernyataan saya bersedia menginap kembali di hotel ini, diperoleh skor 82 dan dikategorikan sangat tidak setuju.

b. Saya Bersedia Berkunjung Kembali ke Hotel ini:

Total skor yang didapat (SS) :  $1 \times 5 \times 0 = 0$

Total skor yang didapat (S) :  $1 \times 4 \times 0 = 0$

Total skor yang didapat (N) :  $1 \times 3 \times 8 = 24$

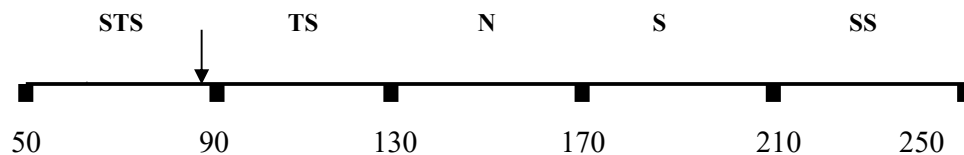
Total skor yang didapat (TS) :  $1 \times 2 \times 23 = 46$

Total skor yang didapat (STS):  $1 \times 1 \times 19 = 19$

Total Skor : 89

#### GAMBAR 3.24

##### SKALA HASIL PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI: SAYA BERSEDIA BERKUNJUNG KEMBALI KE HOTEL INI



Hasil dari skala di atas menunjukkan skor atas pernyataan saya bersedia berkunjung kembali ke hotel ini, diperoleh skor 89 dan dikategorikan sangat tidak setuju.

2. *Word of Mouth Communication* (Komunikasi dari mulut ke mulut)

a. Saya Bersedia Merekomendasikan Hotel ini Kepada Rekan Saya:

Total skor yang didapat (SS) :  $1 \times 5 \times 0 = 0$

Total skor yang didapat (S) :  $1 \times 4 \times 1 = 4$

Total skor yang didapat (N) :  $1 \times 3 \times 4 = 12$

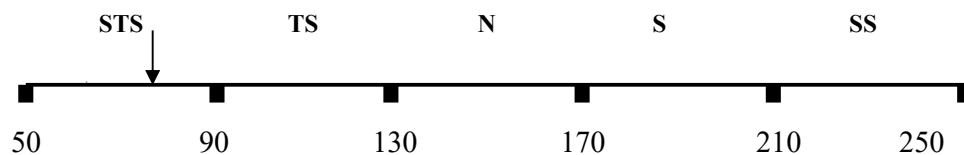
Total skor yang didapat (TS) :  $1 \times 2 \times 18 = 36$

Total skor yang didapat (STS):  $1 \times 1 \times 27 = 27$

Total Skor : 76

### GAMBAR 3.25

#### SKALA HASIL PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI: SAYA BERSEDIA MEREKOMENDASIKAN HOTEL INI KEPADA REKAN SAYA



Hasil dari skala di atas menunjukkan skor atas pernyataan saya bersedia merekomendasikan hotel ini kepada rekan saya, diperoleh skor 76 dan dikategorikan sangat tidak setuju.

b. Saya Bersedia Menceritakan Pengalaman Baik Saya saat Menginap di Hotel

ini:

Total skor yang didapat (SS) :  $1 \times 5 \times 0 = 0$

Total skor yang didapat (S) :  $1 \times 4 \times 0 = 0$

Total skor yang didapat (N) :  $1 \times 3 \times 10 = 30$

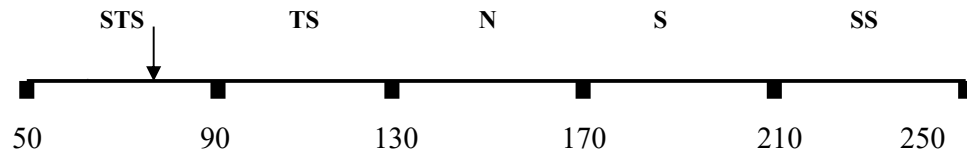
Total skor yang didapat (TS) :  $1 \times 2 \times 8 = 16$

Total skor yang didapat (STS):  $1 \times 1 \times 32 = 32$

Total Skor : 78

GAMBAR 3. 26

**SKALA HASIL PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI:  
SAYA BERSEDIA MENCERITAKAN PENGALAMAN BAIK SAYA  
SAAT MENGINAP DI HOTEL INI**



Hasil dari skala di atas menunjukkan skor atas pernyataan saya bersedia menceritakan pengalaman baik saya saat menginap di hotel ini, diperoleh skor 78 dan dikategorikan sangat tidak setuju.

### 3. Citra Merek

#### a. Hotel ini Menjadi Pilihan Utama Saat Saya Mencari Hotel:

$$\text{Total skor yang didapat (SS)} : 1 \times 5 \times 0 = 0$$

$$\text{Total skor yang didapat (S)} : 1 \times 4 \times 0 = 0$$

$$\text{Total skor yang didapat (N)} : 1 \times 3 \times 5 = 15$$

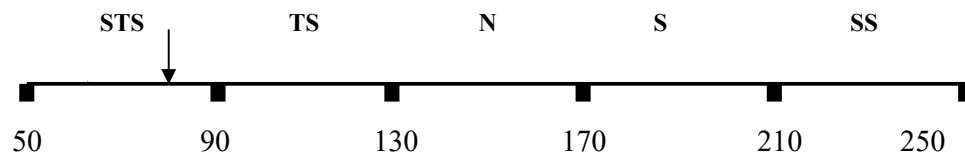
$$\text{Total skor yang didapat (TS)} : 1 \times 2 \times 24 = 48$$

$$\text{Total skor yang didapat (STS)}: 1 \times 1 \times 21 = 21$$

$$\text{Total Skor} : 84$$

GAMBAR 3.27

**SKALA HASIL PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI:  
HOTEL INI MENJADI PILIHAN UTAMA SAAT SAYA MENCARI  
HOTEL**



Hasil dari skala di atas menunjukkan skor atas penilaian tamu mengenai pernyataan hotel ini menjadi pilihan utama saat saya mencari hotel, diperoleh skor 84 dan dikategorikan sangat tidak setuju.

b. Saya Tetap Memilih Menginap di Hotel ini walau ada Hotel dengan Harga yang Lebih Murah:

$$\text{Total skor yang didapat (SS)} : 1 \times 5 \times 0 = 0$$

$$\text{Total skor yang didapat (S)} : 1 \times 4 \times 0 = 0$$

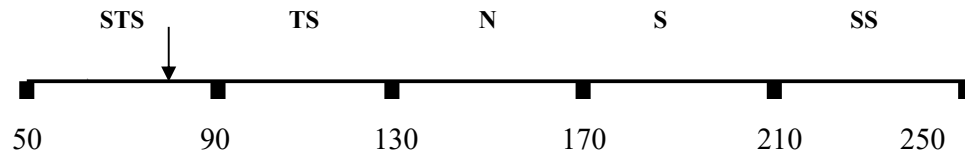
$$\text{Total skor yang didapat (N)} : 1 \times 3 \times 10 = 30$$

$$\text{Total skor yang didapat (TS)} : 1 \times 2 \times 11 = 22$$

$$\text{Total skor yang didapat (STS)}: 1 \times 1 \times 29 = 29$$

$$\text{Total Skor} : 81$$

**GAMBAR 3.28**  
**SKALA HASIL PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI:**  
**SAYA TETAP MEMILIH MENGINAP DI HOTEL INI WALAU ADA**  
**HOTEL DENGAN HARGA YANG LEBIH YANG MURAH**



Hasil dari skala di atas menunjukkan skor atas penilaian tamu mengenai pernyataan tentang saya tetap memilih menginap di hotel ini walau ada hotel dengan harga yang lebih murah, diperoleh skor 81 dan dikategorikan sangat tidak setuju.

#### 4. Keputusan Pembelian

a. Saya Ingin Mencoba untuk Menginap di Tipe Kamar Lain:

$$\text{Total skor yang didapat (SS)} : 1 \times 5 \times 0 = 0$$

$$\text{Total skor yang didapat (S)} : 1 \times 4 \times 7 = 28$$

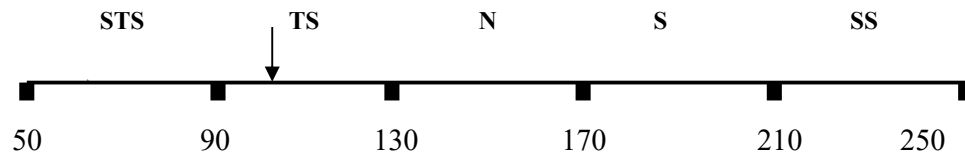
$$\text{Total skor yang didapat (N)} : 1 \times 3 \times 6 = 18$$

$$\text{Total skor yang didapat (TS)} : 1 \times 2 \times 17 = 34$$

$$\text{Total skor yang didapat (STS)}: 1 \times 1 \times 20 = 20$$

$$\text{Total Skor} : 100$$

**GAMBAR 3.29**  
**SKALA HASIL PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI:**  
**SAYA INGIN MENCOBA UNTUK MENGINAP DI TIPE KAMAR LAIN**



Hasil dari skala di atas menunjukkan skor atas penilaian tamu mengenai pernyataan saya ingin mencoba untuk menginap di tipe kamar lain, diperoleh skor 100 dan dikategorikan tidak setuju.

b. Saya Ingin Mencoba Fasilitas Lain di Hotel ini:

Total skor yang didapat (SS) :  $1 \times 5 \times 1 = 5$

Total skor yang didapat (S) :  $1 \times 4 \times 0 = 0$

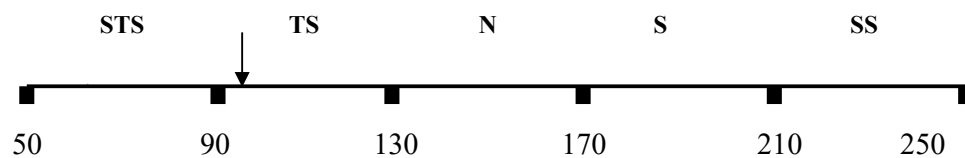
Total skor yang didapat (N) :  $1 \times 3 \times 12 = 36$

Total skor yang didapat (TS) :  $1 \times 2 \times 15 = 30$

Total skor yang didapat (STS):  $1 \times 1 \times 22 = 22$

Total Skor : 93

**GAMBAR 3.20**  
**SKALA HASIL PENILAIAN RESPONDEN MENGENAI:**  
**SAYA INGIN MENCOBA FASILITAS LAIN DI HOTEL INI**



Hasil dari skala di atas menunjukkan skor atas penilaian tamu mengenai pernyataan saya ingin mencoba fasilitas lain di hotel ini, diperoleh skor 93 dan dikategorikan tidak setuju.

Total nilai kepuasan tamu secara keseluruhan diperoleh dari perhitungan di bawah ini:

$$\text{Total skor tertinggi untuk jawaban 'sangat setuju'} = 8 \times 5 \times 50 = 2000$$

$$\text{Total skor tertinggi untuk 'setuju'} = 8 \times 4 \times 50 = 1600$$

$$\text{Total skor tertinggi untuk 'netral'} = 8 \times 3 \times 50 = 1200$$

$$\text{Total skor tertinggi untuk jawaban 'tidak setuju'} = 8 \times 2 \times 50 = 800$$

$$\text{Total skor tertinggi untuk jawaban 'sangat tidak setuju'} = 8 \times 1 \times 50 = 400$$

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Jumlah jawaban opsi}} \\ &= \frac{2000 - 400}{5} \\ &= \frac{1600}{5} \\ &= 320 \end{aligned}$$

Hasil dari rekapitulasi penilaian atas kepuasan tamu yang terbagi atas 8 pernyataan pada kuesioner dapat dilihat sebagai berikut:

$$\text{Total skor yang didapat (SS)} : 5 \times 1 = 5$$

$$\text{Total skor yang didapat (S)} : 4 \times 8 = 32$$

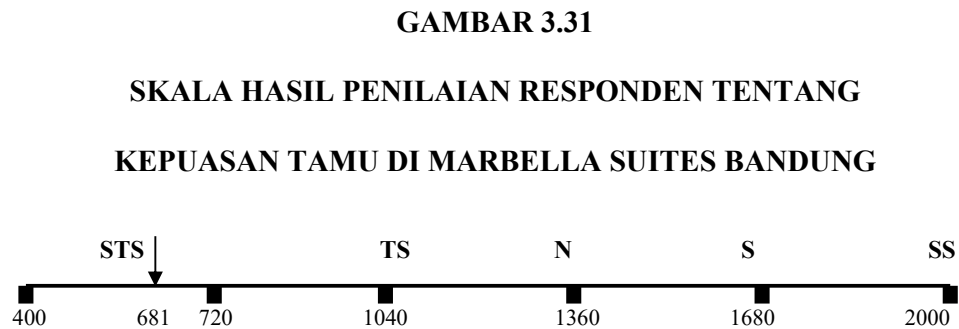
$$\text{Total skor yang didapat (N)} : 3 \times 66 = 198$$

$$\text{Total skor yang didapat (TS)} : 2 \times 126 = 252$$

$$\text{Total skor yang didapat (STS)} : 1 \times 199 = 199$$



Total Skor : 681



Berdasarkan skala hasil penilaian kepuasan tamu diatas, menunjukkan skor 681, dengan demikian responden menyatakan sangat tidak setuju atas kepuasan yang didapatnya.

Skor rekapitulasi untuk kepuasan tamu secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel berikut:

**TABEL 3.11**

**REKAPITULASI SKOR HASIL PENILAIAN RESPONDEN TENTANG**

**KEPUASAN TAMU DI MARBELLA SUITE BANDUNG**

No. Item	Pernyataan dalam Kuesioner	Total	Total	Rata-rata	Keterangan
		f	Fxi	fxi	
<i>Re-Purchase</i>					
20	Saya bersedia kembali menginap di hotel ini	50	82	1,64	Sangat Tidak Setuju
21	Saya bersedia kembali berkunjung ke hotel ini	50	89	1,78	Sangat Tidak Setuju
	Total			1,71	Sangat Tidak Setuju
<i>Word of mouth communication</i>					
22	Saya bersedia merekomendasikan hotel ini kepada rekan saya	50	76	1,52	Sangat Tidak Setuju
23	Saya bersedia menceritakan pengalaman baik saya selama menginap di hotel ini	50	78	1,56	Sangat Tidak Setuju

	Total			1,54	Sangat Tidak Setuju
<b>Citra Merek</b>					
24	Hotel ini menjadi pilihan utama saat saya mencari hotel	50	84	1,68	Sangat Tidak Setuju
25	Saya tetap memilih menginap di hotel ini walau ada hotel dengan harga yang lebih murah	50	81	1,62	Sangat Tidak Setuju
	Total			1,65	Sangat Tidak Setuju
<b>Keputusan Pembelian</b>					
26	Saya ingin mencoba untuk menginap di tipe kamar lain	50	100	2	Tidak Setuju
27	Saya ingin mencoba fasilitas lain di hote ini	50	93	1,86	Tidak Setuju
	Total			1,93	Tidak Setuju

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2019

#### **4.1.5. Tinjauan Mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Kantor Depan Terhadap Kepuasan Tamu di Marbella Suites Bandung**

Setelah sebelumnya menganalisis kualitas pelayanan dan kepuasan tamu melalui kuesioner kepada responden yaitu tamu yang sudah minimal 2 kali menginap, maka selanjutnya akan dianalisis mengenai korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan tamu.

Penulis memberikan hasil korelasi dari masing-masing dimensi kualitas pelayanan karyawan kantor depan terhadap kepuasan tamu di Marbella Suite Bandung untuk mengetahui sejauh mana peran dari tiap dimensi kualitas pelayanan karyawan kantor depan dapat memenuhi kepuasan tamu. Untuk memperoleh hasil korelasi ini, penulis menggunakan aplikasi yang disebut SPSS 20 dengan menggunakan *Somers'D*. Korelasi dari masing-masing dimensi untuk kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**TABEL 3.12**

**HASIL PENELITIAN *SOMERS'D* TENTANG HUBUNGAN ANTARA  
TIAP DIMENSI KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN TAMU  
DI MARBELLA SUITES BANDUNG**

No.	Dimensi/ Variabel	Koefisien	P.Value	Keterangan
1	<i>Tangible</i> terhadap Kepuasan	0,359	0,001	Signifikan
2	<i>Empathy</i> terhadap Kepuasan	0,259	0,013	Signifikan
3	<i>Reliability</i> terhadap Kepuasan	0,464	0,000	Signifikan
4.	<i>Assurances</i> terhadap Kepuasan	0,388	0,000	Signifikan
5.	<i>Responsiveness</i> terhadap Kepuasan	0,345	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil olah data melalui SPSS, 2019.

Data dalam tabel menyatakan bahwa hubungan antara dimensi *tangible* dengan kepuasan tamu adalah sebesar 0,359 atau sebesar 35,9%, hubungan antara dimensi *empathy* dengan kepuasan tamu adalah sebesar 0,259 atau 25,9%, untuk dimensi *reliability*, hubungan antara dimensi *reliability* dengan kepuasan konsumen adalah sebesar 0,464 atau 46,4%, Sedangkan hubungan antara dimensi *assurances* dengan kepuasan konsumen adalah sebesar 0,388 atau 38,8%, dan yang terakhir adalah *responsiveness*, hubungan antara dimensi *responsiveness* dengan kepuasan tamu adalah sebesar 0,345 atau 34,5%. Dari tabel hasil korelasi di atas dapat dilihat bahwa ke 5 dimensi dalam kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan tamu, dengan nilai *probability value* yang berada di bawah angka 0,05.

**TABEL 3.13**

**HASIL PENELITIAN *SOMERS'D* TENTANG HUBUNGAN ANTARA  
KUALITAS PELAYANAN KANTOR DEPAN DENGAN KEPUASAN  
TAMU DI MARBELLA SUITES BANDUNG**

Variabel	Koefisien	P.Value	Keterangan
Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Tamu	0,650	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil olah data melalui SPSS, 2019

Dari data diatas terlihat bahwa kualitas pelayanan karyawan kantor depan memiliki keeratan hubungan dengan kepuasan tamu dengan koefisien 0,650 atau sebesar 65% apabila dilihat dari table kriteria koefisien korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan kantor depan terhadap kepuasan tamu di Marbella Suites Bandung.

**TABEL 3.14**  
**HASIL KOEFISIEN DETERMINASI ANTARA KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN TAMU DI MARBELLA SUITES BANDUNG**

Variabel	R	R Square
Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Tamu	0,782	0,611

Sumber: Hasil olah data melalui SPSS, 2019

Menurut tabel di atas, skor koefisien korelasi kualitas pelayanan dan kepuasan tamu adalah 0,782 dan R Square (koefisien determinasi) adalah 0,611. Ini menggambarkan bahwa 61,10% variansi dari kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dimensi *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *asurances* yang dilakukan oleh karyawan Kantor depan di Marbella Suites Bandung. Dan sisanya yaitu 38,90 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

## 4.2. Pembahasan

### 4.2.1. Analisis Kualitas Pelayanan Karyawan Kantor Depan di Marbella Suites Bandung

Dasar analisis dalam bab ini sesuai dengan perhitungan data tertulis dalam bab III. Analisis untuk setiap dimensi dapat dilihat dalam penjelasan di bawah ini:

#### 1. *Tangible* (Bukti Fisik)

Berdasarkan penilaian responden yang disajikan dalam bentuk skala penilaian pada gambar 3.3, 3.4, dan 3.5 di bab IV halaman 50 dan 51, maka dapat dijabarkan bahwa penilaian atas penampilan karyawan kantor depan berada pada skor 206 dan dapat dikategorikan baik, sementara untuk kelengkapan peralatan di kantor depan berada pada skor 171 termasuk pada kategori baik, dan yang terakhir ialah kondisi peralatan di kantor depan memiliki skor 166 yang termasuk kategori cukup baik.

Penampilan karyawan kantor depan sudah dianggap baik oleh responden, aspek-aspek tersebut mencakup kebersihan berseragam, kerapian berseragam, dan kebersihan diri karyawan atau *self hygiene*. Karyawan kantor depan dinilai sudah baik dalam penampilan hal ini didukung oleh adanya pengawasan yang baik dari *Front Office Manager* juga *Assistant Front Office Manager* yang selalu memeriksa penampilan atau *standard grooming* karyawan saat pertemuan sebelum kegiatan operasional dimulai, serta memberikan teguran bila terjadi pelanggaran dari aturan *standard grooming* yang berlaku.

Kriteria penampilan yang baik dan *standard grooming* yang sesuai juga telah diterapkan oleh manajemen saat perekrutan. Dari hasil wawancara dengan *Front Office Manager* diperoleh informasi bahwa manajemen telah melakukan seleksi ketat dalam proses perekrutan mengenai kriteria fisik. Namun, ada kekurangan dalam mempertahankan standar ini. Kadang-kadang manajemen tidak benar-benar memperhatikan untuk standar ini selama perekrutan, terutama ketika pergantian karyawan terlalu tinggi.

Sedangkan untuk kelengkapan peralatan di kantor depan dinilai baik dan kondisi peralatan di kantor depan dianggap cukup baik oleh responden. Sebenarnya, peralatan yang digunakan untuk operasional cukup lengkap, mulai dari komputer, mesin EDC, mesin *vingcard*, telepon, *printer*, mesin fotokopi, *birdcage* di *concierge*, *talkie-walkie* dan lain-lain. Tapi ada beberapa peralatan yang fungsinya sudah menurun atau sedikit rusak, dari hasil pengamatan terlihat bahwa *birdcage* yang biasa digunakan oleh karyawan *concierge* untuk mengangkat sejumlah koper dan barang bawaan tamu memiliki roda yang sudah rusak sehingga menghambat kecepatan karyawan dalam mengantarkan koper tamu. Selain itu mesin pembuat kunci kamar yang berupa kartu yaitu *vingcard* terkadang mengalami gangguan sehingga kartu yang telah dibuat oleh karyawan tidak dapat digunakan tamu, hal ini dapat mengakibatkan tamu komplain karena harus kembali datang ke lobi meminta kartu yang baru.

## 2. *Empathy* (Empati)

Dalam skala hasil penilaian responden yang terdapat pada gambar 3.6, 3.7, dan 3.8 di bab IV halaman 52 dan 53, dapat kita lihat bahwa perhatian secara personal dari karyawan dikategorikan kurang baik dengan skor 93, sedangkan kesediaan karyawan mengutamakan kebutuhan anda juga dikategorikan kurang baik dengan skor 91, dan yang terakhir ialah kesediaan karyawan mendengarkan keluhan anda juga berada pada kategori kurang baik dengan skor 90.

Ketiga pertanyaan dalam dimensi *empathy* memperoleh hasil penilaian kurang baik dari responden. Perhatian dan secara personal dan kesediaan karyawan mengutamakan kebutuhan tamu belum dapat diaplikasikan oleh karyawan kantor depan terlebih jika keadaan di meja kantor depan sedang sibuk dengan banyaknya tamu yang datang, karyawan terlihat sibuk dengan pekerjaannya masing-masing dan cenderung tidak memperlihatkan empatinya kepada tamu yang membutuhkan bantuan.

Untuk pertanyaan kesediaan karyawan mengutamakan kebutuhan anda mendapat penilaian kurang baik, berdasarkan hasil pengamatan selama operasional, karyawan kantor depan memiliki kesediaan untuk mengutamakan kebutuhan tamu, namun hal ini tidak konstan dilakukan, karena apabila keadaan sedang sibuk, terutama saat jam *check-out* karyawan lebih memperhatikan tamu-tamu yang sedang *check-out* saja, sedangkan tamu lain yang berada di sekitar lobi dan *barrier* tidak diutamakan, menurut pendapat *Front Office Manager* mengenai hal ini

beliau menyatakan bahwa jumlah karyawan berkurang dari tahun sebelumnya yaitu 2015, kurangnya karyawan menyebabkan karyawan yang ada harus bekerja lebih *extra* karena harus memenuhi tuntutan dari manajemen tentang pengurangan karyawan. Dalam hal ini terlihat bahwa karyawan belum terbiasa dan belum bisa menyesuaikan kemampuan kerja mereka dengan tuntutan dan tanggung-jawab yang ada.

Kesediaan karyawan mendengarkan keluhan anda berada pada kategori kurang baik. Menurut hasil wawancara penulis dengan *Front Office Manager* di Marbella Suites Bandung, karyawan kantor depan telah mendapatkan pelatihan atau yang biasa disebut *training* mengenai cara mengatasi komplain dari tamu, tetapi beliau berpendapat bahwa banyak karyawan yang tidak berani menangani langsung komplain dari tamu akibat tidak ada rasa percaya diri dari karyawan sendiri. Oleh karena itu ada beberapa tamu yang mengeluh karena karyawan tidak memberikan kesediaan mendengarkan tamu saat mengeluh sehingga menyebabkan pelanggan tidak puas atas pelayanan karyawan kantor depan.

### 3. *Reliability* (Keandalan)

Berdasarkan skala hasil penilaian responden pada gambar 3.9, 3.10, 3.11, 3.12, 3.13, dan 3.14 di bab IV halaman 54 sampai dengan 58, dapat dijabarkan hasil penilaian sebagai berikut: Ketepatan informasi dari karyawan mendapatkan skor 96 dengan kategori kurang baik, keakuratan dalam pengadministrasian catatan/dokumen saat proses reservasi memperoleh skor 79 dengan kategori sangat tidak baik, keakuratan dalam



pengadministrasian catatan/dokumen saat proses *check-in* memperoleh skor 94 dengan kategori kurang baik, keakuratan dalam pengadministrasian catatan/dokumen saat proses *check-out* memperoleh skor 97 dengan kategori kurang baik, selanjutnya ialah kecepatan saat proses *check-in* dan *check-out* berlangsung memperoleh skor masing-masing 83 dikategorikan sangat tidak baik dan 97 dengan kategori kurang baik.

Ketepatan informasi dari karyawan masih dinilai kurang baik oleh tamu, dari hasil wawancara penulis dengan *Front Office Manager*, permasalahan yang terjadi adalah adanya ketidaksesuaian informasi yang disampaikan oleh karyawan dengan keadaan yang diterima oleh tamu, sebagai contoh saat reservasi karyawan menjanjikan penambahan *extra bed* kepada tamu tetapi ketika tamu *check-in* ternyata *extra bed* habis dan tamu pun harus menunggu lama karena *extra bed* didatangkan dari luar hotel. Kasus seperti ini sering terjadi di Marbella Suites Bandung sehingga perlu adanya koordinasi yang lebih baik dengan pihak departemen *housekeeping* sebelum menjanjikan sesuatu kepada tamu.

Dalam keakuratan dalam pengadministrasian catatan/dokumen perolehan skor terendah yaitu 79 dalam proses reservasi. Menurut hasil wawancara dengan *Front Office Manager* kesalahan yang sering dilakukan dari karyawan reservasi ialah kesalahan dalam memasukan *guest request* (permintaan tamu) seperti contoh: tamu yang meminta *baby coat* dan kamar dengan tempat tidur terpisah tetapi tidak dimasukkan ke dalam

sistem sehingga departement *housekeeping* tidak memperoleh informasi tersebut yang menyebabkan tamu komplain, selain itu karyawan reservasi sering tidak teliti dalam memasukan permintaan tamu lainnya seperti *anniversary arrangement* dan *birthday arrangement*, sehingga tamu komplain pada *receptionist* padahal kesalahan ada pada karyawan reservasi. Menurut *Front Office Manager* kesalahan-kesalahan yang terjadi disebabkan kurangnya ketelitian karyawan sebagai dampak dari kurangnya motivasi dan semangat bekerja, hal ini tentu akan menjadi masukan bagi pihak manajemen untuk memberikan perhatian lebih kepada karyawan reservasi untuk meningkatkan kualitas pelayanannya.

Sedangkan pada saat *check-in* tamu komplain karena kunci kamar yang berupa kartu tidak dapat diakses setelah sampai di kamar sehingga membuat tamu harus kembali turun ke lobi untuk meminta kunci diperbaiki oleh karyawan kantor depan. Kesalahan yang cukup fatal pun pernah terjadi pada saat tamu *check-in*, yaitu pernah terjadi kesalahan dalam penyerahan koper kepada tamu oleh karyawan *concierge*, padahal koper sudah diberikan tanda yang digantungkan atau *luggage tag*, hal ini terjadi ketika hotel sedang ramai dengan tingkat huni tinggi sehingga karyawan menjadi kurang fokus dan kurang teliti akan pekerjaannya.

Kurang baiknya pelayanan yang diberikan karyawan juga terjadi pada saat tamu *check-out*, *receptionist* sering melakukan kesalahan *posting* dalam *bill* tamu sehingga total jumlah tagihan di *bill* menjadi kurang dari yang seharusnya, hal ini menyebabkan karyawan harus kembali menagih

lewat e-mail kepada tamu, dan kebanyakan tamu menolak untuk membayar kembali sehingga karyawan harus membayar tagihan dengan uangnya sendiri.

Kecepatan saat proses *check-in* dan *check-out* berlangsung pun mendapat penilaian kurang baik dari tamu, lambatnya proses saat *check-in* disebabkan karena kamar yang belum siap dibersihkan membuat tamu harus menunggu di lobi hotel. Perlu diperhatikan oleh karyawan mengingat tamu tidak suka menunggu lama, hal ini seharusnya bisa diatasi dengan pendekatan yang lebih lugas kepada tamu untuk menginformasikan bahwa kamar sedang dalam proses pembersihan. Begitu juga proses *check-out* masih dinilai kurang cepat oleh tamu, hal ini disebabkan karena *bill* atau tagihan yang dari semua department belum siap dipindahkan ke dalam *bill* kamar tamu, oleh sebab itu tamu harus menunggu terlebih dahulu.

Dalam hal ini perlunya peningkatan kemampuan bagi karyawan agar terhindar dari kesalahan-kesalahan dalam melayani tamu sehingga tamu tidak akan banyak komplain.

#### 4. *Assurances* (Jaminan)

Berdasarkan hasil skala penilaian responden yang disajikan dalam gambar 3.15, 3.16, dan 3.17 di bab IV halaman 58 sampai dengan 60, dapat dilihat bahwa penilaian atas kompetensi karyawan dalam melayani anda dinilai kurang baik oleh tamu dengan skor 97, lalu keramahan karyawan mendapat skor 108 juga dikategorikan kurang baik, kemampuan

karyawan menumbuhkan rasa percaya anda memperoleh skor 117 dikategorikan kurang baik, dan yang terakhir yaitu kejujuran karyawan membuat anda merasa aman saat bertransaksi mendapat skor 89 dengan kategori sangat tidak baik.

Kompetensi karyawan dalam melayani anda mendapat penilaian kurang baik. Menurut hasil wawancara dengan Front Office manager, karyawan kantor depan kurang mendapatkan pelatihan yang memadai terutama tentang fasilitas hotel dan pengetahuan umum selama orientasi, hal ini membuat karyawan memiliki kompetensi yang kurang baik dalam kegiatan operasional kantor depan.

Keramahan karyawan mendapat kategori kurang baik, berdasarkan hasil pengamatan karyawan kantor depan sudah cukup ramah kepada tamu dengan selalu memberikan salam dan senyum kepada tamu yang datang ke lobby hotel, namun dalam situasi yang ramai dan sibuk terkadang karyawan terlihat kurang ramah. Faktor yang mempengaruhi ialah sulitnya mengendalikan suasana hati dan emosi yang timbul saat keadaan sibuk. Maka dari itu perlu diadakan pengawasan yang lebih disiplin terkait dengan keramahan karyawan karena aspek ini sangat mempengaruhi kepuasan tamu dan juga merupakan aspek penting dalam menentukan kesan pertama saat kedatangan tamu .

Selanjutnya yang masih dikategorikan kurang baik ialah kemampuan karyawan menumbuhkan rasa percaya anda. Beberapa tamu masih meragukan kemampuan karyawan kantor depan dalam memenuhi

kebutuhan mereka selama menginap di hotel. Aspek ini dapat ditingkatkan jika karyawan kantor depan dapat berkomunikasi lebih bebas dengan semua tamu dan menunjukkan sikap yang membuat mereka merasa nyaman, untuk membuat pelanggan percaya bahwa kebutuhan mereka selama tinggal dapat ditangani oleh setiap karyawan kantor depan.

Untuk kejujuran karyawan membuat anda merasa aman saat bertransaksi dinilai sangat tidak baik oleh responden. Karyawan kantor depan telah dilatih untuk selalu jujur dalam melakukan pekerjaan mereka. Bukan hanya karena pekerjaan mereka sebagian besar karena uang, tetapi mereka juga harus mampu menjaga kerahasiaan data pelanggan, yang dipengaruhi aspek keamanan. Jika karyawan karyawan kantor depan bisa mempertahankan privasi tamu dan kerahasiaan, tamu pun akan merasa lebih aman untuk menginap di hotel ini.

##### 5. *Responsiveness* (Kesigapan)

Dalam gambar 3.19, 3.20, dan 3.21 pada bab IV halaman 61 sampai dengan 63, dapat dijabarkan hasil penilaian sebagai berikut: Kesigapan karyawan saat merespon keluhan anda dianggap kurang baik oleh responden dengan skor 101, selanjutnya inisiatif karyawan dalam membantu anda juga berada pada kategori kurang baik dengan skor 99, dan yang terakhir yaitu kesediaan karyawan dalam menjawab setiap pertanyaan anda memiliki skor 104 dan dikategorikan kurang baik.

Kesigapan karyawan saat merespon keluhan anda masih dianggap kurang baik oleh tamu, kesigapan erat kaitannya dengan memberikan pelayanan dengan cepat, karyawan yang menangani keluhan tamu cenderung tidak langsung memberikan *follow up* atau penyelesaian dari keluhan tersebut, menurut hasil wawancara dengan *Front Office Manager*, ada beberapa faktor yang menyebabkan karyawan kurang sigap yaitu kurangnya jumlah karyawan dalam satu shift menyebabkan karyawan tidak tepat waktu dalam memberikan pelayanan pada tamu yang membutuhkan, selain itu faktor selanjutnya ialah kurangnya motivasi yang dimiliki oleh karyawan kantor depan, dapat disebabkan karena jenuh ataupun hal lainnya.

Inisiatif karyawan dalam membantu anda pun dinilai kurang baik oleh tamu, padahal aspek ini berperan penting dalam menciptakan kepuasan tamu.

Karyawan bersikap kurang inisiatif disebabkan kurangnya kesadaran dalam diri karyawan untuk memiliki rasa ingin melayani tanpa harus diminta terlebih dahulu

Selain itu yang juga mendapat penilaian kurang baik ialah kesediaan karyawan dalam menjawab setiap pertanyaan anda, dalam hal ini faktor penyebabnya ialah kurangnya motivasi karyawan untuk selalu menolong tamu yang membutuhkan. Maka dari itu perlunya pengawasan dan pelatihan yang lebih sering untuk karyawan kantor depan dengan tujuan

meningkatkan motivasi kerja dan kesadaran akan pentingnya pelayanan yang baik untuk kepuasan tamu

#### 6. Kualitas Pelayanan Karyawan Kantor Depan

Dalam gambar 3.22 pada bab IV halaman 64, terdapat skor hasil keseluruhan kualitas pelayanan karyawan kantor depan yaitu sejumlah 2.046, dengan kategori kurang baik. Berdasarkan tabel tentang rekapitulasi penilaian seluruh dimensi dari kualitas pelayanan karyawan kantor depan pada tabel 3.9 dalam bab IV halaman 65, 1 dimensi dianggap cukup baik oleh tamu yaitu dimensi *tangible* dengan skor rata-rata 3,62 sementara 4 dimensi lainnya dianggap kurang baik, diantaranya ialah *empathy* dengan skor rata-rata 1,83, *reliability* dengan skor rata-rata 1,82, *assurances* dengan skor rata-rata 2,06, dan *responsiveness* dengan skor rata-rata 2,03.

Dimensi *tangible* mendapatkan skor rata-rata tertinggi, karena dimensi ini terdiri atas indikator penampilan karyawan kantor depan yang dinilai baik oleh tamu, lalu kelengkapan dianggap baik dan kondisi peralatan yang ada di kantor depan mendapat penilaian yang cukup baik dari tamu. Namun ada beberapa hal yang perlu diperbaiki, seperti perbaikan peralatan untuk mendukung kegiatan operasional yang lebih baik.

Dimensi *empathy* dianggap kurang baik oleh tamu, oleh karena itu perlu peningkatan atas kesadaran karyawan agar memperhatikan tamu

secara personal, memberikan waktu untuk mendengarkan kebutuhan dan keluhan tamu agar tercipta kepuasan tamu.

Demikian juga dengan dimensi *reliability* yang mendapatkan penilaian kurang baik dari tamu. Perlu perbaikan dalam hal keakuratan pencatatan/ pengadministrasian dokumen saat proses *resevasi*, *check-in*, dan *check-out*, peningkatan pengetahuan karyawan dalam pelayanan, juga kecepatan karyawan dalam melayani tamu saat proses *check-in* dan *check-out*.

Dimensi *assurances* juga dinilai kurang baik oleh tamu, karena tamu belum melihat kompetensi yang baik dari karyawan, serta kurangnya keramahan karyawan. Oleh karena itu perlunya perbaikan dalam seluruh indikator dalam dimensi ini, terutama pada indikator kejujuran dan keamanan karena memperoleh skor terendah dengan kategori sangat tidak baik.

Dimensi *responsiveness* dianggap kurang baik, karena karyawan masih perlu meningkatkan keterampilan mereka untuk melayani tamu secara tepat waktu, dan meningkatkan inisiatif serta tanggung jawab diri mereka untuk selalu membantu tamu.

#### **4.2.2. Analisis Kepuasan Tamu di Marbella Suites Bandung**

Dasar analisis dalam bab ini sesuai dengan perhitungan data tertulis dalam bab IV. Analisis untuk setiap sub variabel kepuasan tamu dapat dilihat dalam penjelasan di bawah ini:



### 1. *Re-purchase* (Pembelian Ulang)

Berdasarkan skala pengukuran dalam gambar 3.23 dan 3.24 dalam bab IV halaman 68 dan 69, dapat dilihat bahwa pendapat tamu atas saya bersedia menginap kembali di hotel ini memperoleh pendapat sangat tidak setuju dengan skor 82, sementara untuk pernyataan lain yaitu saya bersedia berkunjung kembali ke hotel ini mendapat skor 89, dan dikategorikan sangat tidak setuju. Responden sangat tidak setuju dengan aspek *re-purchase* atau pembelian ulang yang artinya responden memilih untuk tidak lagi menginap ataupun berkunjung kembali ke hotel ini. Responden menyatakan sangat tidak setuju atas *re-purchase* karena kualitas pelayanan kantor depan dinilai masih kurang memuaskan sehingga mereka lebih memilih untuk tidak menginap ataupun berkunjung kembali ke hotel ini.

### 2. *Word of Mouth Communication* (Komunikasi dari Mulut ke Mulut)

Dari hasil penilaian responden yang disajikan dalam gambar 3.25 dan 3.26 pada bab IV halaman 70 dan 71, terlihat bahwa hasil penilaian atas pernyataan saya bersedia merekomendasikan hotel ini kepada rekan saya mendapat skor penilaian 76 dengan kategori sangat tidak setuju, dan pernyataan saya bersedia menceritakan pengalaman baik saya saat menginap di hotel ini, mendapat skor 78 dengan kategori sangat tidak setuju. Hal ini berarti tamu tidak ingin merekomendasikan hotel ini dan menceritakan pengalaman baik yang mereka rasakan saat menginap, padahal *word of mouth communication* sangat bermanfaat dalam

memasarkan suatu hotel, khalayak umum bukan hanya melihat iklan hotel melalui media iklan, melainkan dari cerita orang tentang pengalamannya di hotel tersebut, jadi hal ini perlu diperhatikan dan diperbaiki untuk kedepannya agar tamu senantiasa mendapat pengalaman baik sehingga dengan sendirinya menceritakan dan merekomendasikan hotel kepada rekannya.

### 3. Citra Merek

Dari gambar 3.27 dan 3.28 pada bab IV halaman 72 dan 73 dapat dilihat penilaian atas sub variabel citra merek yang terdiri atas pernyataan hotel ini menjadi pilihan utama saat saya mencari hotel, mendapatkan skor 84, dengan kategori sangat tidak setuju, dan pernyataan selanjtnya ialah saya tetap memilih menginap di hotel ini walau ada hotel dengan harga yang lebih murah, mendapatkan skor 81 dengan kategori sangat tidak setuju. Tamu tidak menjadikan Marbella Suites Bandung sebagai pilihan utama saat mencari hotel di Bandung dan jika ada hotel dengan harga yang lebih murah maka mereka akan memilih menginap di hotel lain tersebut, hal ini menunjukkan bahwa citra merek Marbella Suites Bandung belum tertanam kuat pada konsumennya, dan tidak menciptakan pelanggan yang setia terhadap hotel, maka perlunya perbaikan pelayanan agar lebih mengangkat citra merek dari Marbella Suites Bandung sendiri di mata para konsumen.

### 4. Keputusan Pembelian

Berdasarkan skala penilaian responden dalam gambar 3.29 dan 3.30 pada bab III halaman 74, didapat hasil penilaian atas pernyataan saya ingin mencoba untuk menginap di tipe kamar lain, memperoleh skor 100 dengan kategori tidak setuju, dan pernyataan saya ingin mencoba fasilitas lain di hotel ini mendapat skor 93 dengan kategori tidak setuju. Responden menyatakan tidak setuju atas keputusan pembelian oleh karena mereka belum puas akan pelayanan yang diberikan karyawan kantor depan sehingga mereka tidak akan mencoba menginap di tipe kamar lain atau mencoba fasilitas lain di hotel ini.

#### 5. Kepuasan Tamu di Marbella Suites Bandung

Dari hasil penilaian secara keseluruhan mengenai kepuasan tamu yang dituangkan ke dalam gambar 3.31 pada bab IV halaman 76. Terlihat bahwa total skor keseluruhan adalah 351 dan kategorinya ialah sangat tidak setuju. Dalam tabel 3.11 pada bab IV halaman 77 tentang rekapitulasi skor hasil kepuasan tamu di Marbella Suites Bandung, diperoleh hasil rata-rata dari *re-purchase* yaitu 1,71 dengan kategori sangat tidak setuju, *word of mouth communication* dengan nilai rata-rata 1,54 dan dikategorikan sangat tidak setuju, citra merek mendapat skor rata-rata 1,65 dengan kategori sangat tidak setuju dan yang terakhir ialah keputusan pembelian memperoleh skor 1,93 dengan kategori tidak setuju.

Secara garis besar hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kepuasan tamu di Marbella Suites Bandung belum tercapai, dari pemaparan

sebelumnya mengenai sub variabel yang hampir seluruhnya memperoleh penilaian sangat tidak setuju, hanya satu sub variabel yang mendapat kategori tidak setuju yaitu keputusan pembelian.

Menurut fasilitasnya, hotel bintang 4 ini cukup modern dan memiliki lokasi yang bagus sebagai tempat menginap, tetapi perlu peningkatan dalam bidang pelayanan terutama pelayanan yang diberikan oleh karyawan kantor depan agar menciptakan kepuasan untuk tamu sehingga tamu dapat mendapatkan kesan yang baik selama menginap di hotel dan bersedia merekomendasikan hotel, selain itu hotel ini dijadikan pilihan utama oleh para tamu yang sedang mencari hotel dan menciptakan keputusan pembelian bagi tamu.

#### **4.2.1. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Kantor Depan terhadap Kepuasan Tamu di Marbella Suites Bandung**

Dalam tabel 3.12 pada bab IV halaman 78 mengenai hasil penelitian Somer'D tentang hubungan antara tiap dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan tamu, diperoleh hasil sebagai berikut: Hubungan antara dimensi *tangible* dengan kepuasan tamu adalah sebesar 0,359 atau sebesar 35,9%, *probability value* menunjukkan angka 0,001 atau lebih kecil dari 0,05 maka dimensi *tangible* memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan, hal ini disebabkan dimensi ini terdiri dari beberapa indikator yang penting untuk membangun citra yang baik dan kesan pertama dari perusahaan melalui penampilan fisik yang berupa penampilan karyawan kantor depan, yang didalamnya mencakup

kerapihan berseragam, kerapihan berpenampilan, dan kebersihan diri karyawan, selanjutnya kelengkapan peralatan dan kondisi peralatan kantor depan yang menunjang kinerja karyawan saat memberikan pelayanan bagi tamu.

Dimensi selanjutnya ialah *empathy*, terlihat bahwa hubungan antara dimensi *empathy* dengan kepuasan tamu adalah sebesar 0,259 atau 25,9%, *probability value* menunjukkan angka 0,013 atau lebih kecil dari 0,05 maka dimensi *Empathy* memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan tamu. Karena setiap indikator yang ada dalam dimensi ini adalah tentang bagaimana karyawan kantor depan menunjukkan keterlibatannya dalam memberikan bantuan sesuai dengan kebutuhan tamu yang datang, dan memastikan bahwa layanan yang diberikan diterima dengan baik secara personal oleh tamu.

Untuk dimensi *reliability*, hubungan antara dimensi *reliability* dengan kepuasan konsumen adalah sebesar 0,464 atau 46,4%, *probability value* menunjukkan angka 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 maka dimensi *reliability* memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan tamu, karena dimensi ini mengandung beberapa indikator yang mengarahkan karyawan kantor depan selalu konsisten akan pelayanan yang diberikan, memberikan layanan yang akurat dan sesuai dengan permintaan tamu, serta bekerja dengan cepat dan tepat.

Sedangkan hubungan antara dimensi *assurances* dengan kepuasan tamu adalah sebesar 0,388 atau 38,8%, *probability value* menunjukkan angka 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 maka dimensi *assurance* memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan tamu, hal ini karena indikator yang terkandung di dalam dimensi ini digunakan untuk mengontrol apakah layanan yang diberikan

terjamin baik untuk tamu, dan untuk memastikan bahwa layanan yang disediakan dapat memberikan kenyamanan kepada tamu, seperti rasa kepercayaan dan keamanan yang dirasakan oleh tamu.

Dan yang terakhir ialah dimensi *responsiveness*, hubungan antara dimensi *responsiveness* dengan kepuasan tamu adalah sebesar 0,345 atau 34,5%, *probability value* menunjukkan angka 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 maka dimensi *responsiveness* memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan tamu, hal ini dikarenakan dimensi ini menentukan kepuasan tamu dari bagaimana karyawan kantor depan memberikan respon yang tepat dan bereaksi untuk memenuhi kebutuhan tamu.

Dari korelasi keseluruhan dimensi kualitas pelayanan kantor depan terhadap kepuasan tamu, korelasi yang paling signifikan adalah dimensi *reliability* dengan nilai koefisien 0,464 atau sebesar 46,4%. Dimensi ini meliputi beberapa indikator, antara lain: Konsistensi pelayanan, keakuratan dalam pengadministrasian catatan/dokumen, dan kecepatan pelayanan. Ketiga indikator menunjukkan korelasi yang paling signifikan dari indikator lain, yang berarti pencapaian untuk skor yang signifikan ini secara tidak langsung menjelaskan bahwa setiap indikator yang terdapat dalam dimensi ini perlu lebih ditingkatkan dalam rangka mencapai tingkat kepuasan tamu yang tinggi.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan metode *Somers'D* telah diketahui besarnya pengaruh dari keseluruhan kualitas pelayanan karyawan kantor depan terhadap kepuasan tamu, hal ini dapat dilihat pada tabel 3.13 di dalam bab III halaman 79. Diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan karyawan kantor depan

memiliki keeratan hubungan dengan kepuasan tamu dengan koefisien 0,650 atau sebesar 65% apabila dilihat dari table kriteria koefisien korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan kantor depan terhadap kepuasan tamu di Marbella Suites Bandung.

Sedangkan hasil dari koefisien determinasi yang tercantum dalam tabel 3.14 pada bab III halaman 80, sebesar 61,10% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan kantor depan, sisanya sebesar 38,90% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

##### 1. Kualitas Pelayanan Karyawan Kantor Depan di Marbella Suites Bandung

Secara keseluruhan, kualitas pelayanan karyawan kantor depan di Marbella Suites Bandung mendapat penilaian kurang baik dari responden. Dari 5 dimensi kualitas pelayanan, hanya 1 dimensi yang dinilai baik yaitu *tangible* (bukti fisik), sedangkan 4 dimensi lainnya mendapat penilaian kurang baik. Penilaian terendah yaitu pada dimensi *reliability* terutama pada indikator keakuratan dalam pengadministrasian catatan/dokumen dan kecepatan pelayanan, indikator ini perlu diperbaiki oleh karyawan untuk menghindari ketidakpuasan tamu

##### 2. Kepuasan Tamu di Marbella Suites Bandung

Dari hasil analisis kepuasan tamu didapatkan penilaian dengan kategori sangat tidak setuju. Dari 4 indikator yang di angkat, seluruhnya mendapat kategori tidak setuju sampai sangat tidak setuju. Penilaian terendah didapat oleh *dimensi word of mouth communication*, yang berarti bahwa tamu sangat tidak setuju untuk merekomendasikan hotel ataupun menceritakan pengalamannya selama menginap di hotel ini. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan tamu belum tercapai sehingga karyawan kantor depan perlu lebih meningkatkan kualitas pelayanannya.



### 3. Korelasi antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Tamu di Marbella Suites

#### Bandung

Seluruh dimensi yang terdiri atas: *tangible*, *empathy*, *reliability*, *assurance*, dan *responsiveness* secara signifikan mempengaruhi kepuasan tamu.

Hasil korelasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi dalam menentukan kepuasan tamu, tetapi kepuasan belum tercapai oleh tamu sehingga kualitas pelayanan karyawan kantor depan masih harus diperbaiki.

Dapat disimpulkan bahwa 61,10% dari kualitas pelayanan kantor depan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena semua dimensi kualitas pelayanan mengandung banyak aspek yang menentukan tingkat kepuasan tamu, sementara sisanya sebesar 38,90% kepuasan tamu dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Teori yang dikemukakan Lupiyoadi (2008:175) dalam bab II halaman 28 menjelaskan bahwa faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen selain kualitas pelayanan adalah kualitas produk, emosional, dan harga. Maka dari itu penelitian ini dapat dilanjutkan dengan meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen selain kualitas pelayanan karyawan kantor depan.

## 5.2 Saran

Dalam bab ini, penulis akan memberikan saran/ rekomendasi untuk mengembangkan kualitas pelayanan karyawan kantor depan di Marbella Suites Bandung sesuai dengan hasil penelitian dan beberapa teori. Rekomendasi ini terbagi ke dalam 2, yaitu rekomendasi konseptual dan rekomendasi operasional sebagai berikut:

### 1. Rekomendasi Konseptual

Untuk meningkatkan kepuasan tamu, konsep yang perlu dibangun adalah pihak manajemen melakukan pengukuran atas kualitas pelayanan yang diberikan karyawan kantor depan dengan demikian manajemen akan mengetahui segala kekurangan dan kelebihan dari karyawan.

Dalam menghadapi kekurangan manajemen dapat mengatasinya dengan memberikan pelatihan yang memadai sedangkan untuk kelebihan dari karyawan dapat dikembangkan atau dipertahankan. Hal ini secara otomatis akan meningkatkan pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan tamu. Manajemen harus memperhatikan pengukuran kualitas pelayanan dan mengontrol bahwa pelayanan yang diberikan masih dalam cara yang tepat berdasarkan standar yang ditetapkan.

Teori pengukuran kualitas layanan dinyatakan oleh Christopher Lovelock dkk. (2006:95) dalam bab II (halaman 12), bahwa pengukuran kualitas pelayanan dibutuhkan untuk menentukan apakah tujuan dari perbaikan kualitas pelayanan sudah terpenuhi sehingga menghasilkan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Kualitas pelayanan yang telah diukur dengan rutin akan memudahkan manajemen untuk mendeteksi bagian tertentu yang perlu ditingkatkan sehubungan dengan meningkatkan tingkat kepuasan tamu.

## 2. Rekomendasi Operasional.

Rekomendasi operasional akan diberikan kepada beberapa indikator yang dianggap kurang baik oleh tamu.

### a. Menunjukkan empati serta tulus dalam melayani.

Karyawan kantor depan harus meningkatkan motivasinya dalam bekerja, karena pekerjaannya sehari-hari selalu berhubungan dengan tamu maka sangat diperlukan ketulusan yang datang dari dalam hati. Ingatlah bahwa setiap tamu memerlukan perhatian secara khusus, dan layak untuk dilayani dengan baik.

Selain itu karyawan perlu juga mengidentifikasi dan mengantisipasi kebutuhan tamu, membuat pelanggan merasa penting dan dihargai, dan selalu mencoba untuk memberikan lebih dari yang tamu harapkan, dengarkan setiap keluhan yang disampaikan tamu dan bantulah mereka sesegera mungkin agar tercipta kepuasan tamu dan kesan yang positif dari tamu.

### b. Meningkatkan keakuratan, konsistensi, dan kecepatan

Ketepatan dan keakuratan dalam pelayanan sangatlah penting untuk dikembangkan, seperti kita ketahui bahwa pelayanan yang sempurna

tanpa satu pun kesalahan sangat diharapkan oleh tamu. Demikian pula dengan konsistensi pelayanan, tamu menginginkan hal yang konsisten, tidak berubah-ubah dan sesuai dengan apa yang diujikan sebelumnya.

Dalam hal ini manajemen perlu memberikan pelatihan atau *training* kepada karyawan untuk mengoptimalkan kinerja karyawan kantor depan, sehingga mereka akan bekerja lebih mahir.

c. Menunjukkan kejujuran serta keramahan.

Untuk dapat mempercayai karyawan maka diperlukan kejujuran dari diri karyawan itu sendiri, oleh sebab itu itu perlihatkan kejujuran kepada tamu sehingga tamu akan merasa aman dan percaya akan pelayanan yang mereka terima.

Selain itu keramahan juga adalah indikator yang harus diperhatikan. Manajemen dapat memberi pengarahan kepada karyawan untuk selalu bekerja secara profesional. Jangan membawa permasalahan di luar ke dalam pekerjaan yang dapat menyebabkan suasana kerja yang tidak efektif. Dan memberikan wawasan kepada karyawan bahwa keramahan merupakan aspek penting untuk menentukan kepuasan tamu dan juga kesan tamu terhadap perusahaan.

d. Meningkatkan pelayanan yang lebih tanggap.

Manajemen harus memberikan pemahaman kepada karyawan bahwa tamu adalah raja, maka karyawan akan selalu siap untuk memenuhi kebutuhan semua tamu.

Manajemen bisa mencoba simulasi kepada karyawan itu sendiri yang ditempatkan sebagai tamu untuk mengetahui apa kebutuhan dan keinginan tamu. Manajemen bisa mengadakan *training* dengan konsep “*one night in hotel*” ketika tingkat hunian di hotel sedang rendah. Dalam kegiatan ini, karyawan ditunjuk untuk menjadi tamu hotel untuk satu malam. Tinggal di kamar hotel, sarapan di restoran dalam hotel dan banyak lainnya. Melalui proses ini, karyawan dapat lebih mengerti tentang apa yang menjadi kebutuhan tamu selama mereka tinggal di hotel. Dan cobalah untuk meminta sesuatu pada sesama karyawan, disinilah karyawan perlu diajarkan bagaimana memberikan pelayanan yang tanggap, dengan menunjukkan inisiatif, dan bersedia menyediakan segala yang tamu perlukan.

e. Peningkatan pengetahuan

Memberikan lebih banyak pelatihan tentang fasilitas hotel dan pengetahuan umum di sekitar hotel. *Front Office Manager* juga dapat mengadakan sesi tanya jawab yang berhubungan dengan semua pengetahuan yang harus dikuasai oleh karyawan. Proses ini akan

memotivasi karyawan untuk belajar dan memahami lebih lanjut tentang hotel dan pengetahuan umum lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, dan Riduwan. 2007. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Gusti Ngurah Joko Adinegara, J. P. (2011). *Jurnal Perhotelan dan Pariwisata vol 2*, 39.
- Hoffman, K.D., & Jhon E.G. Bateson. 2005. *Essential of Service Marketing*. Edisi ke-2. South-Western.
- Jay Kandampully. 2002. *Service Management*. Hospitality Press. Pearson Education. Australia.
- Kotler, Philip. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2004. *Marketing Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lynn Van Der Wagen. 2003. *Hospitality Careers*. Hospitality press pty. limited.
- Lovelock, Christopher dkk. 2001. *Service Marketing: People, Technology, Strategy. Edisi ke-empat*. Prentice Hall International, Inc
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Margaretha. 2003. *Kualitas Pelayanan: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Mandar Maju.
- Sihite, Richard. 2000. *Tourism Industry*. Surabaya: SIC.
- Soenarno, Adi. 2006. *Front Office Management*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Sugiyono. 2003. *Metodologi Penelitian Bisnis, Edisi 1*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2005. *Metodologi Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono, Agus. 2006. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sunyoto, Danang. 2004. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Cetakan Ketiga*. Jakarta: Rineka Cipta
- Tarmoezi, Trizno. 2000. *Hotel Front Office*. Jakarta: Kesaint Blanc.
- Tjiptono, Fandy and Gregorius Chandra. 2005. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Triguno. 2000. *Budaya Kerja*. Jakarta: Penerbit Golden Trayon Press.
- Westbrook dan Reilly. 1983. Dalam Tjiptono, Fandy (2005). *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Yonathan, S. N. (2015). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kota Bandung, 2*.
- Zeithaml, Parasuraman and Berry. 2000. *Delivering Service Quality*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.