

**ANALISIS PERSEPSI TAMU YANG MENGINAP
TERHADAP KUALITAS PELAYANAN
PETUGAS KANTOR DEPAN
DI HOTEL PANGERAN *BEACH* PADANG
(STUDI KASUS TAMU PRIA DAN WANITA)**

Rihendra

Akademi Pariwisata Bunda

rihendra@akparbundapadang.ac.id

Abstract

Customer service is one of the company's competitive advantages in retaining customers or guests. Increasingly fierce business competition makes business people compete in service to their customers. To provide the best possible service to customers, it is necessary to understand how customer service techniques are. Every personnel at all levels in the company must understand exactly how to serve customers or guests. Basically, officers who work in this section must understand who their customers are, what their customers' needs are, and how to serve and provide satisfaction to customers. One of the keys to success in increasing sales is by interacting and establishing good relationships with guests, by providing satisfying service. Interacting can build opportunities to promote products, services and companies. However, it is not easy for the company to run it. Success in creating customer satisfaction really depends on the Guest Service Agent's skill level. The world of hospitality has a wide dimension. The scope can be discussed can be from various aspects, one of which is the perception of guests towards the services provided, while service is an aspect that cannot be separated from the world of hospitality. Excellent service is one of the strategies in providing satisfaction to customers (guests) which is important in business competition. In determining the level of satisfaction, a customer (a guest) often sees the added value of the product and the performance of the service received from a purchase process for a service or product. The method used is a descriptive analysis, and the results of the study are there are significant differences in service quality for male and female guests on the perception and attitude of the interaction

Keywords: *Front Office Staff, Guest Perception, Service Quality*

A. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu pendukung perekonomian di Indonesia dilihat dari segi keanekaragaman yang dimilikinya seperti; suku bangsa, adat istiadat, budaya dan daya tarik alam Indonesia dalam hal pengembangan pariwisata, pemerintah harus mampu menunjang kebutuhan di sektor pariwisata seperti; pengadaan akomodasi, transportasi, media promosi serta penyediaan sumber daya manusia yang berkualitas dan wawasan yang tinggi dalam dunia pariwisata menurut UU No. 10 Tahun 2009. "Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Sedangkan menurut WTO (*World Tourism Organization*) adalah berbagai aktivitas yang dilakukan oleh orang-orang yang mengadakan perjalanan untuk dan tinggal di luar kebiasaan lingkungannya dan tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk kesenangan, bisnis dan keperluan lain." Padang adalah salah satu kota di Indonesia yang sudah menjadi tujuan para wisatawan lokal maupun mancanegara. Padang mempunyai banyak tempat wisata yang sudah menjadi sorotan di banyak kalangan wisatawan, dengan wilayah yang strategis dan dekat dengan pantai serta mempunyai bandara membuat kota ini sangat mudah dikunjungi melalui darat, laut, dan udara. Padang terkenal dengan berbagai tempat wisata laut yang menyediakan panorama yang indah dengan dilayani oleh masyarakat sekitar. Padang juga terkenal akan kulinernya yang membuat wisatawan mancanegara maupun lokal tertarik ingin datang dan mencicipi langsung kuliner khas Padang.

Sejalan dengan perkembangan yang terjadi di dunia pariwisata, maka dibutuhkan sarana dan prasarana untuk menarik serta melengkapi kegiatan pariwisata yang dijalani oleh para turis baik lokal maupun mancanegara. Salah satunya yang paling penting adalah akomodasi, salah satu bentuk akomodasi itu adalah hotel. Hotel sebagaimana jenis akomodasi lain berasal dari kata "*Inn*" yang dapat diartikan sebagai usaha menyewakan sebagian dari rumahnya kepada orang lain yang memerlukan kamar untuk menginap. Pada umumnya kamar yang disewakan dihuni oleh beberapa orang secara bersama-sama. Pada mulanya *inn*, sering juga disebut dengan *lodge* yang hanya menyediakan tempat beristirahat bagi mereka yang melakukan perjalanan. Kemudian peradaban semakin maju maka terdapat berbagai peningkatan dengan menambahkan fasilitas penyediaan bak air untuk mandi yang kemudian disusul dengan penyediaan makanan dan minuman walaupun masih dalam tahap yang sangat sederhana. Pada abad keenam masehi, mulai diperkenalkan uang sebagai alat penukar yang sah, maka jenis usaha penginapan ini semakin berkembang dan mencapai puncaknya pada masa Revolusi Industri di Inggris pada tahun 1750 hingga tahun 1790. Dampak dari situasi ini maka lebih banyak lagi orang melakukan perjalanan dari satu tempat ketempat lainnya. Walaupun pada zaman itu ketertiban dan keamanan belum sebaik dan tertib saat ini, hal tersebut ditandai dengan banyaknya perampokan dan penjagalan terhadap para pejalan kaki sehingga mereka memilih untuk beristirahat di penginapan yang dianggap dapat memberikan rasa aman kepada mereka yang bermalam, untuk keesokan harinya melanjutkan

perjalanannya. Menurut pendapat (Rumekso, 2002:20), “hotel adalah bangunan yang menyediakan kamar-kamar untuk menginap para tamu, makanan dan minuman, serta fasilitas –fasilitas lain yang diperlukan dan dikelola secara profesional untuk mendapatkan keuntungan”.

Secara umum, hotel merupakan suatu bentuk bangunan, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan jasa penginapan, penyediaan makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya di mana semua pelayanan itu diperuntukan bagi masyarakat umum, baik yang bermalam di hotel tersebut maupun yang harus menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel. Departemen Hotel, secara garis besar *department* adalah pembagian dari tugas didalam hotel yang mempunyai tanggung jawab (*responsible*) pada satu bidang di dalam hotel. Hotel memiliki beberapa *department* yang terkait di dalamnya antara lain; *Front Office Department, Food and Beverage Department, Housekeeping Department, Engineering Department, Purchasing Department, Human Resource Department, Marketing Department, Security Department*. *Front office* berasal dari bahasa Inggris “*Front*” yang artinya depan dan “*Office*” berarti kantor, jadi *Front Office* adalah Kantor Depan. Dalam konteks pengertian hotel, kantor depan merupakan sebuah departemen di hotel yang letaknya di bagian depan. Tepatnya tidak begitu jauh dari pintu depan hotel atau *lobby*, area ini merupakan tempat yang paling sibuk di hotel. Dengan lokasi di bagian depan maka *Front Office* termasuk departemen yang paling mudah dicari dan dilihat oleh tamu. Untuk menyebut *Front Office*, sebagian hotel menggunakan istilah yang lain yaitu *guest service area* (area pelayan tamu). Oleh karena itu kepala departemennya disebut *Guest Service Manager* dan tugasnya disebut *guest service agent*. Sedangkan kata *frontliner* adalah sebutan untuk petugas kantor depan yang langsung berhubungan dengan tamu (*direct guest contact*) seperti *reception, cashier, guest relation officer, doorman* dan *bellboy* (Bagyono, 2006 : 21).

Dalam rangka memenuhi tugas hidupnya selaku makhluk sosial, manusia senantiasa berinteraksi dengan orang lain. Untuk itu manusia telah dibekali dengan berbagai alat dan kemampuan yang memungkinkan mereka dapat menjalankan fungsinya. Diantara alat-alat indera tersebut manusia dapat melihat, mendengar, merasakan, dan menyentuh dunianya sehingga ia dapat menjadi manusia sepenuhnya. Dalam konteks perilaku, hal itu berarti bahwa alat-alat indra yang dimilikinya telah menyebabkan manusia mampu berpikir, merasakan, berkehendak, dan persepsi itu sekaligus merupakan aspek psikologis yang melengkapi kepribadian manusia. Menurut Brady dan Cronin (2001) tamu mengevaluasi kualitas layanan didasarkan pada tiga kualitas yaitu kualitas interaksi, lingkungan fisik, dan kualitas hasil. Dan hasil evaluasi ini yang membentuk sebuah persepsi tamu tentang pelayanan secara keseluruhan. Dalam bidang industri jasa, kualitas layananlah yang memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman layanan secara keseluruhan, oleh karena itu pelayanan kantor depan yang mampu memberikan kualitas layanan yang terbaik akan berkembang dan mampu mempertahankan tamunya, sehingga harapan dan persepsi tamu mempunyai nilai tambah yang tadinya hanya sekali menginap sekarang kembali untuk menginap. Hotel Pangeran *Beach Padang* sangat diminati banyak pengunjung

yang datang ke kota Padang dikarenakan lebih fleksibilitas artinya bahwa untuk menjangkau Hotel Pangeran Beach Padang lebih mudah ini dikarenakan terletak di pusat kota, disamping itu lokasi Hotel Pangeran Beach Padang sangat dekat dengan pantai Padang kira-kira 500 meter dari pesisir pantai ini menandakan bahwa Hotel Pangeran Beach Padang betul-betul menjadi salah satu hotel yang ramai dikunjungi. Di Hotel Pangeran *Beach* Padang, Penulis mendapatkan beberapa masalah terhadap persepsi tamu untuk kualitas pelayanan Petugas kantor depan serta berpengaruhnya tingkat hunian (occupancy) dan pendapatan (revenue) terhadap pelayanan yang diberikan di kantor depan hotel. Sehingga menimbulkan keluhan tamu terhadap pelayanan di kantor depan.

1. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana Persepsi Tamu yang akan Menginap terhadap kualitas Pelayanan di Kantor Depan Hotel Pangerans Beach Padang ?
- b. Bagaimana Kualitas Interaksi Petugas Kantor Depan Hotel Pangerans Beach Padang ?

2. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui Persepsi Tamu terhadap Kualitas Pelayanan Petugas Kantor Depan Hotel Pangerans Beach Padang.
- b. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan Petugas Kantor Depan Hotel Pangerans Beach Padang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Petugas Kantor Depan Hotel Pangerans Beach terhadap Tingat Occupancy Hotel.

B. METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kantor Depan Hotel (Front Office) Hotel bintang 4 (****) Hotel Pangeran's Beach Padang, yang berlokasi di pusat kota Padang yang beralamat, Jl. Ir. H. Juanda no.79 Padang. Di mana Hotel ini berjarak kira-kira 30 menit dari Bandara Internasional Minangkabau (BIM) yang merupakan Hotel Business di kota Padang.

2. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian Kuantitatif Deskriptif dimana dilakukan survey karena informasi yang dikumpulkan dari Responden menggunakan Kuesioner dan hanya dilakukan terhadap sebagian tertentu. populasi. Penelitian Deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai/variabel/elemen secara mandiri baik satu elemen atau lebih.

3. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh tamu (pelanggan) yang menginap di Hotel Pangeran's Beach Padang minimal pernah menginap di hotel tersebut sebanyak 1 kali atau lebih. Sampel penelitian adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti, sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil sebagai objek penelitian / karena tidak semua populasi yang ada dimungkinkan untuk di

teliti pengambilan sampel sebanyak 100 pelanggan (tamu) yang pernah menginap di Hotel Pangeran's Beach Padang.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan salah satu komponen riset artinya tanpa data tidak akan ada riset. Data yang akan dipakai dalam riset haruslah data yang benar karena data yang salah akan menghasilkan informasi yang salah. Data penelitian diperoleh dengan menggunakan kuesioner dengan **skala likert**, di mana menurut Kinnear (1988) skala likert ini berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu misalnya setuju, tidak setuju, senang, tidak senang, dan baik, tidak baik. Responden diminta mengisi pertanyaan dalam skala ordinal berbentuk verbal dalam jumlah kategori tertentu bisa 5-7 (agar dapat menampung kategori yang netral). Dengan ketentuan

| Variabel | Skor |
|------------------|------|
| Tidak memuaskan | 1 |
| Kurang memuaskan | 2 |
| Cukup memuaskan | 3 |
| Memuaskan | 4 |
| Sangat memuaskan | 5 |

Sumber : Ferdinand (2011 : 250)

Berikut ini ditampilkan kriteria rentang nilai analisis deskriptif persentase sebagai berikut :

Rentang presentase analisis deskriptif

| Rentang | Persepsi |
|--------------|------------------|
| 00 - 19,99 % | Tidak memuaskan |
| 20 - 39,99 % | Kurang memuaskan |
| 40 - 59,99 % | Cukup memuaskan |
| 60 - 79,99 % | Memuaskan |
| 80 - 100 % | Sangat memuaskan |

Sumber : Riduwan (2004 : 88)

Maka dapat ditarik rumus sebagai berikut :

Y = Skor tertinggi likert X jumlah responden (angka tertinggi = 5)

X = Skor terendah likert X jumlah responden (angka terendah = 1)

Dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rumus indek \%} = \frac{\text{Total Skor X} \times 100}{Y}$$

5. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini digunakan penelitian survey adalah Analisis Deskriptif yaitu yang merupakan semua hasil penelitian berdasarkan hasil kuesioner (data mentah statistik). Selain itu hasil survey / penyebaran kuesioner pada hotel bintang 4 (□□□□) di kota Padang berdasarkan 5 skala penilaian yaitu: 5). Sangat Memuaskan, 4). Memuaskan, 3). Cukup Memuaskan, 2). Kurang Memuaskan, 1). Tidak Memuaskan.

6. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer dan Data Sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari objek penelitian yang bersangkutan yaitu tentang kepuasan pelanggan (tamu) terhadap pelayanan dan Performance sedangkan data sekunder adalah jumlah tamu (pelanggan) / responden yang datang untuk menginap atau yang telah menginap.

7. Spesifikasi Variabel

Dikarenakan penelitian ini adalah penelitian survey yang hanya bisa sampai pada usaha memperoleh informasi deskriptif melukiskan apa adanya tanpa mengaitkan satu sama lain variabel yang ada mengenai populasi yang sedang diteliti bisa juga berusaha menghubungkan atau mengaitkan satu variabel dengan variabel lainnya (tatang M.Amirin,1950). Variabel tersebut terdiri 5 (lima) variabel yaitu :

X1 : Bentuk Fisik (tangibles)

X2 : Keandalan (reliability)

X3 : Daya Tanggap (responsiveness)

X4 : Jaminan (Assurance)

X5 : Empati (emphaty)

Berdasarkan dari uraian di atas maka pada penelitian survey Kualitas Layanan Tamu terhadap Petugas kantor depan hotel bintang 4 (****) = Y adalah:
Y1 : Kualitas Pelayanan adalah hubungan antara Tamu dengan Petugas Kantor Depan Hotel

Y2 : Kualitas Sikap Interaksi adalah hubungan antara Tamu dengan Petugas Kantor Depan Hotel.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), pengertian persepsi adalah sebagai tanggapan atau penerimaan langsung dari sesuatu atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Istilah persepsi biasanya digunakan untuk mengungkapkan tentang pengalaman terhadap suatu benda ataupun sesuatu kejadian yang dialami.

Definisi persepsi menurut Triska, Faradina (2007:8) persepsi memiliki pengertian dalam arti sempit dan arti luas. Dalam arti sempit persepsi yaitu penglihatan bagaimana seseorang melihat sesuatu dan dalam arti luas persepsi pandangan atau pengertian, bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997, p.156) “persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilalui orang lain dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia”. Dari proses memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi tersebut, seseorang akan memberi makna atau arti dalam bentuk pendapat tentang objek benda, orang, dan situasi tertentu. Dengan demikian persepsi pelanggan dapat diartikan sebagai pernyataan pendapat pelanggan tentang suatu objek benda, orang, dan situasi tertentu.

Konsep ini merupakan bagian persepsi yang menyoroti kualitas layanan secara khusus. Tentunya kualitas berdasarkan persepsi pelanggan. Perceived service quality menurut Zeithaml (2003) merupakan dasar dari terbentuknya sebuah kualitas dan dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Pelanggan adalah subjek yang menilai dan mengevaluasi sebuah kualitas layanan yang didasarkan pada : Kualitas interaksi, Kualitas lingkungan fisik, Kualitas hasil.

1. Konsep Persepsi

Menurut Kotler dan Armstrong (1997, p.156) Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilalui orang lain dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.” Dari proses memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi tersebut, seseorang akan memberi makna atau dalam bentuk pendapat tentang objek benda, orang, dan situasi tertentu. Dengan demikian persepsi pelanggan dapat diartikan sebagai pernyataan pendapat pelanggan tentang suatu objek benda, orang dan situasi tertentu

2. Konsep Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985, p.42) ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam kualitas layanan, yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas layanan sulit dievaluasi oleh pelanggan daripada kualitas barang
- b. Persepsi kualitas layanan dihasilkan dari perbandingan antara kepuasan pelanggan dengan layanan yang diberikan secara nyata.
- c. Evaluasi kualitas tidak semata-mata diperoleh dari hasil akhir dari sebuah layanan tersebut.

Dalam kualitas layanan ada beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan yaitu (Parasuraman, Berry, dan Zeithaml dalam Tjiptono, 2004, p.70):

- a. Bentuk fisik/ wujud (*tangibles*) yaitu kondisi yang ada dalam memberikan pelayanan meliputi kualitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Keadaan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.

- e. Empati(*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

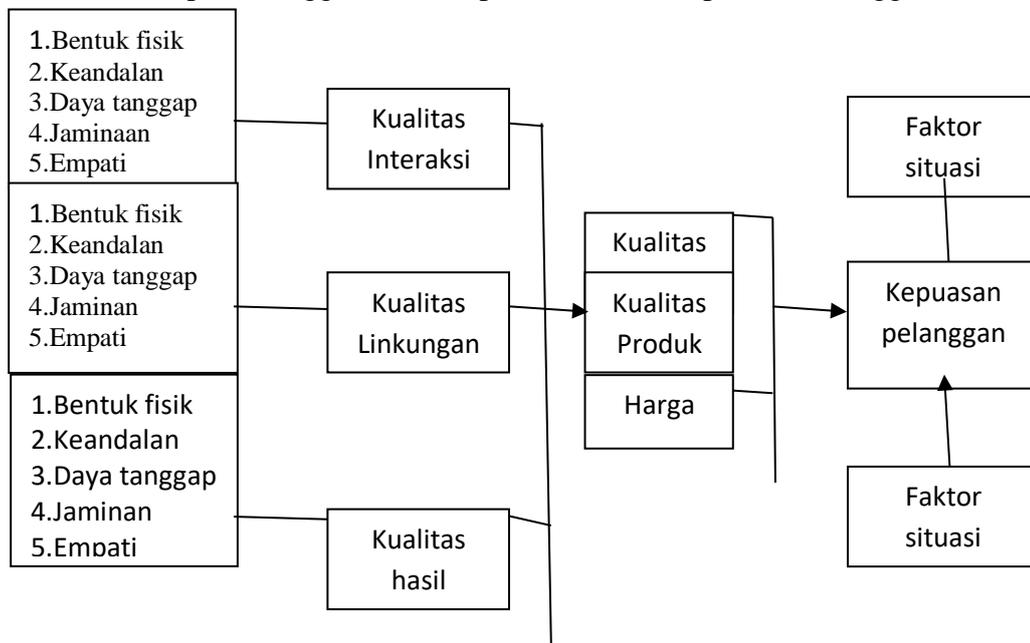
3. Konsep *Perceived Service Quality*

Konsep ini merupakan bagian persepsi yang menyoroti kualitas layanan secara khusus . tentunya kualitas berdasarkan persepsi pelanggan. *Perceived service quality* menurut Zeithml (2003) merupakan dasar dari terbentuknya sebuah kualitas dan dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Pelanggan adalah subjek yang menilai dan mengevaluasi sebuah kualitas layanan yang didasarkan pada:

- a. Kualitas Interaksi
- b. Kualitas Lingkungan fisik
- c. Kualitas Hasil

Berikut ini adalah gambar hubungan antara persepsi pelanggan terhadap kualitas dengan kepuasan pelanggan menurut Zeithaml (2003,p.85) Adapun gambaran tentang ketiga kualitas layanan diatas (Kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, kualitas hasil) juga dijelaskan oleh Brady dan Cronin (2001) dalam penelitian empiriknya. Dan sasaran dari penelitian itu adalah untuk mengidentifikasi suatu konseptualisasi yang terintegrasi dan yang baru dalam kualitas layanan

Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas dan kepuasan Pelanggan



Sumber : Zithaml (2003, p 85)

Tabel 1.
Hasil Analisis Survey Persepsi Tamu Terhadap Kualitas Pelayanan Yang
Diberikan oleh Petugas Penerima Tamu
(Guest Service Agent)

| No. | Variabel | Tamu | |
|-----|--------------------------------------|-------------------------|------------------|
| | | Pria | Wanita |
| 1 | <i>Reliability</i> (kemampuan) | Sangat Memuaskan | Sangat Memuaskan |
| 2 | <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) | Memuaskan | Memuaskan |
| 3 | <i>Assurance</i> (jaminan) | Memuaskan | Memuaskan |
| 4 | <i>Empathy</i> (empati) | Memuaskan | Memuaskan |
| 5 | <i>Tangible</i> (bukti fisik) | Sangat Memuaskan | Memuaskan |

Dari hasil analisis survey diatas, dapat diindikasikan bahwa dari kelima variabel pelayanan yang dianalisis menunjukkan bahwa untuk variabel *reliability* tamu pria dan wanita sama-sama mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh petugas penerima tamu (*Guest Service Agent*) adalah sangat memuaskan, begitu juga dengan variabel *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* tamu pria dan wanita sama-sama mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan petugas penerima tamu adalah memuaskan. Sedangkan untuk variabel *tangible* ternyata ada perbedaan antara tamu pria dan tamu wanita, dimana tamu pria mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan pada variabel *tangible* adalah **sangat memuaskan**, sedangkan untuk tamu wanita hanya mengatakan **memuaskan**.

Tabel 2.
Hasil Analisis Sikap Interaksi Petugas Penerima Tamu (Guest Service Agent)
Terhadap Tamu (Pria dan Wanita)

| No. | Variabel | Tamu | |
|-----|---|-------------------------|------------------|
| | | Pria | Wanita |
| 1 | <i>GSA yang ramah</i> | Sangat Memuaskan | Memuaskan |
| 2 | <i>GSA yang cepat dalam Melayani</i> | Memuaskan | Memuaskan |
| 3 | <i>GSA yang Sopan</i> | Memuaskan | Memuaskan |
| 4 | <i>GSA memiliki Pengetahuan yang baik</i> | Memuaskan | Memuaskan |
| 5 | <i>GSA yang mampu menjawab pertanyaan denga cepat</i> | Sangat Memuaskan | Sangat Memuaskan |

Dari hasil analisis survey diatas, dapat diindikasikan bahwa dari kelima variabel sikap (*Interaksi*) yang dianalisis menunjukkan bahwa untuk variabel *Guest Service Agent yang ramah* tamu pria dan wanita terjadi perbedaan yaitu tamu pria

mengatakan bahwa sikap (*Interaksi*) yang ditunjukkan oleh petugas penerima tamu (*Guest Service Agent*) adalah **sangat memuaskan**, sedangkan tamu wanita mengatakan **memuaskan**. Sedangkan untuk variabel 2,3 dan 4 bahwa tamu pria dan tamu wanita sama-sama mengatakan bahwa sikap interaksi yang ditunjukkan oleh petugas penerima tamu (*Guest Service Agent*) adalah memuaskan. Sementara variabel 5 untuk tamu pria dan tamu wanita sama-sama mengatakan bahwa sikap Interaksi yang ditunjukkan oleh petugas penerima tamu (*Guest Service Agent*) adalah sangat memuaskan.

D. KESIMPULAN

Ada beberapa kesimpulan yang sangat signifikan dari hasil penelitian ini. Untuk mendapatkan pelayanan yang baik kategori **Sangat Memuaskan** ke pelanggan (tamu) dibutuhkan 5 dimensi yaitu (Reliabilitas, Responsif, Kepastian, Empati, dan Nyata atau Nampak). Bila diperhatikan, kepuasan Tamu terhadap Sikap Interaksi Petugas Kantor Depan (GSA) dalam melayani tamu masih dikategorikan **Memuaskan untuk tamu wanita** dan **Sangat Memuaskan untuk tamu pria**. Adanya perbedaan yang nampak dari variabel pelayanan dan Sikap Interaksi petugas Kantor Depan, maka persepsi tamu pria lebih baik dibanding persepsi tamu wanita. Hasil penelitian ini memberikan beberapa saran. Pihak Manajemen Hotel khususnya Front Office Manager untuk dapat selalu mengawasi jalannya operasional kerja kantor depan yang dilakukan oleh petugas kantor depan (GSA) agar dapat memantau kinerja/pelayanan jasa yang diberikan. Memberikan pembekalan / trainee kepada seluruh karyawan hotel untuk mengikuti Pelatihan mengenai standar **Service Excellent** (pelayanan prima) dan khusus untuk Petugas kantor depan (receptionist), Karena mereka bekerja pada frontliner jadi sangat dibutuhkan sekali tata cara berpenampilan yang baik (kepribadian). Mengadakan seleksi karyawan yang akan bertugas pada kantor depan atau sebagai frontliner (front desk agent) terutama dari segi pendidikan dan penampilan serta pengalaman kerja agar tidak terjadi lagi keluhan atau ketidakpuasan tamu terhadap pelayanan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrin, Tatang.(1990).*Menyusun Rencana Penelitian*, Jakarta: Rajawali Press,
Bahrum, Kirom. (2015). *Mengatur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. Bandung: Pustaka Rineka Cipta
Bartono, PH dan Ruffino, FM. (2007).*Communication Management*, Yogyakarta:Andi Offset,
Dinas Pariwisata, Seni Budaya. (2007). *Statistik Pariwisata Sumatera Barat*
Fandy, Tjiptono, Ph.D & Gregorious Chandra. (2011). *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset
Fandy, Tjiptono, Ph.D. (2012). *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
Jurnal Manajemen Perhotelan. (2007).Surabaya: Universitas Kristen Petra
Kasmir. (2005).*Etika Customer Service*.Jakarta: Raja Grafindo Persada
Lina, Anatan. (2008). *Service Excellent*. Bandung: Alfa Beta

- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa dan Praktik*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Rutherford, Denney G. (1990). *Hotel Management and Operation*. Van Nostrand Reinhold, New York. USA.
- Soenarno, Adi. (2006). *Front Office Management*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sugiarto Ender dan Kusmayadi, 2000. *Metode Penelitian Dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta: PT. Gramedia
- Sugiono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- (2008). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono, Agus. (1999). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Vallen, Jerome. J. (1981). *Check In Check Out, Principle of Effective Front Office Management 2nd Edition*, Wm C. Brown Company Publishers, Dubuque, Iowa, USA
- Wheelhouse, David. R. (1989). *Hospitality Management Library Human Resources*. 1407. South Horizon Road. PO. Box. 1240. USA