

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN ROOM ATTENDANT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI HOTEL INTER- CONTINENTAL JAKARTA MID PLAZA

ErvinaTaviprawati¹, Vienna Artina Sembiring² Dan Emenina Tarigan³
^{1, 2, 3} Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

viena.artina@stptrisakti.ac.id

ABSTRACT

Increasingly intense competition in the service or service industry, making hotel organizations strive to always improve the quality of service in accordance with customer demand at present (short term), as well as future (long term) so that customers feel satisfied and continue to use services. One important hotel service is Housekeeping department because it has a role to support cleanliness, neatness, and beauty of the room. To provide quality room service standards, behavior and actions of Room Attendant must be properly considered where the room attendant must understand how to serve and understand the guests, because providing quality services to guests has the purpose of winning business competition. The research method used is the Importance-Performance Analysis method at the Inter-Continental Hotel Jakarta Mid-Plaza for 1 month, from August until September 2017 with 75 guest that stay in the hotel. Analysis of customer satisfaction. the advantage of this method is the using of measurement methods that are easy to understand. This method is done by measuring five dimensions of service quality, tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy. The results of the assessment show that the average room attendant performance is slightly higher than the average guest expectation, so guests staying at the Inter-Continental Hotel Jakarta Mid-Plaza are satisfied with the service of the room attendant.

Keywords: *Service, Room Attendant, Inter-continental Hotel*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata dengan segala aspeknya yang mencakup didalamnya merupakan bidang pengelolaan yang sangat luas. Salah satu aspek yang terkait dengan industri pariwisata adalah hotel, yang merupakan bentuk akomodasi yang pada umumnya menyediakan fasilitas kamar, restoran, bar, laundry, pusat kebugaran dan lain sebagainya.

Melihat luas dan kompleksnya kegiatan operasi hotel tidak memungkinkan bagi pemimpin untuk memantau secara langsung seluruh kegiatan hotel maka diperlukan sumber daya manusia dalam jumlah yang banyak dan terampil.

Dalam industri bidang perhotelan, kepuasan tamu mutlak sangat diperlukan, karena hal tersebut merupakan tujuan perusahaan perhotelan untuk dapat memperoleh keuntungan yang maksimal dari setiap tamu yang datang dan menginap. Tentunya semakin besar pendapatan atau keuntungan yang didapatkan oleh sebuah hotel akan dapat mensejahterakan hotel itu sendiri maupun para karyawannya dengan memberikan kualitas pelayanan atau pelayanan prima kepada para tamunya.

Salah satu pelayanan hotel yang penting adalah Housekeeping department karena memiliki peranan untuk menunjang kebersihan, kerapian, dan keindahan kamar dan seluruh lingkungan hotel dengan berbagai arsitektur dari yang konvensional sampai yang moderen atau sebaliknya kombinasi dari keduanya, konstruksi kelengkapan telah memungkinkan Housekeeping Department memulai, sekurang-kurangnya dengan kebersihan fisik hotel sehingga menarik dan menyenangkan.

Adapun salah satu hotel yang cukup diminati oleh masyarakat Indonesia, khususnya dikota-kota besar

seperti Jakarta adalah Hotel Inter-Continental Jakarta Mid Plaza dengan fasilitas kamarnya yang bersih dan menyenangkan dengan harga terjangkau, seluruh fasilitas dan peralatan di dalam kamar yang memadai, ditambah dengan pengetahuan operasional karyawan dan prosedur yang baik serta benar dan lain sebagainya telah ditangani dengan cepat tanpa kesalahan-kesalahan yang signifikan.

Untuk menyediakan standar pelayanan kamar yang berkualitas, tingkah laku dan tindakan room attendant harus sangat diperhatikan dengan benar dimana room attendant harus mengerti dan memahami para tamu yang mempergunakan jasa pelayanan kamar karena memberikan kualitas pelayanan kepada tamu mempunyai tujuan untuk memenangkan persaingan bisnis, pada zaman globalisasi seperti sekarang, hanya dengan fasilitas fisik hotel atau menawarkan keindahan kamar yang sempurna tidak menjamin bahwa tamu akan memilihnya, sepanjang ada dana untuk menyediakan fasilitas fisik, suatu hotel mampu bersaing karena fasilitas dan peralatan bisa disediakan dan diadakan. Akan tetapi, fasilitas dan peralatan tersebut tidak akan berarti apa-apa jika Room Attendant tersebut tidak dapat menghidupkan suasana kemewahan yang disajikan. Sebagai seseorang yang bekerja di bidang Hospitality Industry, room attendant harus dapat menciptakan kesan yang baik terhadap tamunya, departemen dan dirinya sendiri. Dalam melaksanakan tugasnya room attendant secara langsung berhubungan dengan semua tamu hotel, oleh karena itu sebagai seorang room attendant yang baik harus dapat memberikan kesan pertama (*First Impressions*) yang bersifat positif, karena room attendant bukan hanya mewakili dirinya sendiri tetapi pada hakekatnya jug mewakili perusahaannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Housekeeping

Housekeeping atau Tata Graha berarti rumah tangga. *Housekeeping Department* adalah salah satu bagian dari hotel yang bertugas dan bertanggung jawab atas kebersihan, kerapian dan kenyamanan kamar (*guest room*), ruangan umum, restoran, bar, dan *outlet* lainnya. Berikut ini adalah beberapa pengertian mengenai housekeeping dari beberapa buku:

Menurut Marra Wijaya & Usin S. Artyasa dalam bukunya "Housekeeping Operation (Tata Graha Perhotelan)" (2005;214) : "Housekeeping atau biasa disebut tata graha merupakan salah satu bagian yang ada di dalam struktur yang menangani hal-hal yang berkaitan dengan keindahan, kerapian, kebersihan, kelengkapan serta kesehatan dan estetika seluruh kamar, kantor-kantor juga area-area umum lainnya, agar semua tamu dan karyawan dapat merasa nyaman dan aman berada di hotel."

Menurut Abd. Rachman Arief dalam bukunya yang berjudul "Housekeeping Operation Manual" (2005; 1) : Housekeeping Department adalah salah satu bagian di hotel yang fungsinya menangani masalah kerumahan tanggapan hotel, yaitu bertugas menyiapkan kamar yang akan disewa para tamu yang datang, meliputi perlengkapan dan kebersihannya serta bertanggung jawab atas kebersihan seluruh lingkungan rumah tangga hotel, kecuali bagian dapur (*kitchen*).

Menurut Rumekso dalam bukunya "Housekeeping Hotel" (2009) adalah : "Housekeeping Department merupakan bagian yang sangat penting kedudukannya didalam suatu hotel sebab Housekeeping Department adalah bagian yang bertugas dan bertanggung jawab untuk menjaga kebersihan, kerapian,

keindahan, dan kenyamanan di seluruh area hotel, baik diluar gedung maupun didalam gedung, termasuk kamar-kamar maupun ruangan yang disewa oleh para tamu, restaurant, office, serta toilet".

Pengertian Room Attendant

Pengertian Room Attendant menurut buku "Housekeeping (Tehnis Pengelolaan Tata Graha)" karangan Thalib Rizal & Setiawan G. Sasongko(2006) "Room boy adalah petugas yang menangani kebersihan, kerapian sekaligus penataan kamar."

Sedangkan pengertian room attendant menurut Rumekso dalam bukunya "Housekeeping Hotel (Floor Section)" (2009 ; 35) adalah : "Room Boy (Pramukamar) adalah petugas floor section yang menjaga kebersihan, kerapian, keindahan, kenyamanan dan kelengkapan kamar-kamartamu."

Pengertian Room Attendant menurut Branson and Lennox (Agusnawar) dalam bukunya yang berjudul "Hotel, Motel and Hospital Housekeeping" (2002 ; 134) adalah: "Who are responsible for the servicing of the guest bedrooms, private sitting rooms, and often private bathrooms and who are on call for service to the guest"

Yang diartikan secara bebas adalah : "Seseorang yang bertanggung jawab dalam melayani kamar tamu hotel, ruang tamu hotel, dan juga kamar mandi hotel, dan seseorang yang selalu siap dalam melayani tamu".

Sebagai seseorang yang bekerja di bidang Hospitality Industry, Room attendant harus dapat menciptakan kesan yang baik terhadap tamunya, departemen dan dirinya sendiri. Dalam melaksanakan tugasnya Room Attendant secara langsung berhubungan dengan semua tamu hotel, oleh karena itu sebagai seorang room attendant yang baik harus dapat memberikan kesan pertama (*First*

Impressions) yang bersifat positif, karena room attendant bukan hanya mewakili dirinya sendiri tetapi pada hakekatnya mewakili perusahaan yaitu hotel. Kesan pertama yang negatif akan membuat hotel kehilangan pelanggan yaitu tamu yang potensial. Tugas seorang Room attendant bukan hanya menciptakan kesan pertama yang positif tetapi juga bagaimana mempertahankannya, oleh karena itu Room attendant perlu menjaga sikap dan perilaku seperti harus jujur dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya, bersikap ramah dan sopan kepada tamu hotel.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kesuksesan suatu industri hotel ditentukan oleh 2 faktor penting yang saling berkaitan, yaitu faktor produk yang berkualitas dimana konsumen dapat menikmati dan merasakan “*barang-barang nyata*” yang diberikan serta faktor pelayanan berupa perlakuan yang bijaksana dari karyawan hotel yang dapat menunjang kepuasan konsumen.

Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dapat membuat konsumen merasa puas atas apa yang telah karyawan hotel berikan kepada tamunya dimana dalam hal ini berperan sebagai pelanggan.

Sedangkan menurut Barata (2003:27) berpendapat :“Kualitas pelayanan adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya.”

Menurut Barata (2003:31) pelayanan yang berkualitas memiliki beberapa faktor, yaitu :

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan (*Ability*) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan, yang

meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan hubungan masyarakat sebagai instrument dalam membina hubungan ke dalam dan ke luar organisasi atau perusahaan.

2. Sikap (*Attitude*)

Sikap (*attitude*) adalah perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan.

3. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan (*appearance*) adalah penampilan seseorang, baik yang bersifat fisik saja maupun non fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

4. Perhatian (*Attention*)

Perhatian (*attention*) adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.

5. Tindakan (*Action*)

Tindakan (*action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

6. Tanggung jawab (*Accountability*)

Tanggung jawab (*accountability*) adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

Dari beberapa pernyataan diatas maka dapat diambil kesimpulan yaitu suatu penilaian mengenai aktifitas pelayanan yang hanya dapat dinilai oleh pelanggan. Baik atau buruknya suatu kualitas pelayanan itu bergantung dengan persepsi dan penilaian pelanggan, jika kepuasan dan harapan pelanggan telah terpenuhi maka kualitas pelayanan itu sudah bisa dikatakan baik.

- a) Dimensi Kualitas Jasa
Dalam Perkembangannya (Zeithaml dan Bitner, 2006 ; 116) menemukan lima dimensi pokok meliputi :
1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
 2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
 3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
 4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
 5. *Emphaty* meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

b) *Service Excellence*

Banyak istilah yang digunakan untuk kata pelayanan prima, dalam bahasa Inggris disebut dengan *Service Excellence, Service Plus, Costumer Care*.

Pada prinsipnya kesemua istilah tersebut sama hanya saja tempat dan penyebutannya saja yang berbeda. Menurut Elhaitammy (1990) dikutip dalam Tjiptono (1996 : 58) mengungkapkan bahwa:

“*Service Excellent* atau pelayanan yang unggul adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan “

Sedangkan Sugiarto (1999 : 216) mengatakan bahwa : “Pelayanan prima (*Costumer care*) adalah kemampuan

maksimal seseorang dalam berhubungan dengan orang lain dalam hal pelayanan“.

Untuk mencapai tingkat *excellence*, setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan selalu rapi, selalu bersikap penuh ramah tamah, menunjukkan gairah kerja yang besar dan sikap selalu siap untuk melayani, tenaga dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagiannya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, mampu memahami bahasa isyarat pelanggan, dan memiliki kemampuan untuk menangani segala macam bentuk keluhan dari tamu secara profesional. Dengan demikian usaha untuk mencapai *excellence* bukanlah pekerjaan yang mudah, akan tetapi apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka organisasi yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan besar.

Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai fenomena yang rumit. Kata “jasa” itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan pribadi (*personal sevice*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini, banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Menurut R.G. Mudrick (2005:3) mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang: “barang adalah suatu objek yang *tangible* yang dapat diciptakan yang dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa adalah *intangible* seperti (kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan).

Sedangkan menurut Philip Kotler (2005:16) jasa didefinisikan sebagai: “setiap perbuatan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Sehingga semua bentuk barang bisa ditawarkan darisatu pihak kepihak lain. Jadi pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonommi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau kontruksi, yang umumnya di konsumsi pada saat yang sama pada waktu dihasilkan dan diberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

PengertianKepuasan

Menurut oliver yang dikutip oleh J Supranto (2001:233) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002: 42).

Jadi tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Tetapi apabila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitiv terhadap harga dan memberi komentar yang baik terhadap kinerja perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dari kemampuan untuk mempertahankannya.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Eksistensi dan kemampuan perusahaan mendapatkan laba dalam jangka panjang secara tidak langsung dipengaruhi oleh perusahaan tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen, hal yang sering diistilahkan dengan konsep pemasaran. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen/pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen/pelanggan yang setiap saat berubah. Pembelian akan bergerak setelah membentuk Persepsi nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung kinerja dari penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Danang Sunyoto (2013:35) definisi kepuasan konsumen/pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umumnya itu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas, senang atau sangat gembira.

Sedangkan menurut Danang Sunyoto (2013:36) harapan pelanggan ialah memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen dalam mengevaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan, dengan demikian harapan konsumen/ pelangganlah yang

melatar belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumennya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:158), dalam menentukan kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a) **Kualitas Produk**
Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b) **Kualitas pelayanan**
Terutama untuk industri jasa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c) **Emosional**
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d) **Harga**
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e) **Biaya**
Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

METODE DAN UNIT ANALISIS PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dalam mengolah dan menganalisis data. Tipe yang paling umum dari penelitian deskriptif ini meliputi penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, keadaan ataupun prosedur. Data deskriptif pada umumnya dikumpulkan melalui daftar pertanyaan dalam survei, wawancara maupun observasi. Unit analisis dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Pengukuran menggunakan skala Likert, digunakan metode purposive sampling. Tingkat kepuasan pelanggan dapat dianalisis dengan model diagram kartesius, yaitu diagram yang mengukur kepuasan konsumen dalam empat kuadran. Unit analisis dalam penelitian ini adalah para tamu yang menginap di Hotel Inter-Continental sebanyak 75 orang selama 1 bulan yaitu pada bulan Agustus 2017 sampai September 2017.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Hotel Inter-Continental Jakarta Mid-Plaza

Hotel Inter-Continental Jakarta Mid-Plaza merupakan salah satu Hotel mewah berbintang lima kelas dunia dan dengan konsep service apartemen yang berada di kota Jakarta, yang di arsiteki oleh Wimberly Alisson Tong dan Goo yang berasal dari Amerika Serikat, dan interior di desain oleh James North Cutt Associates dan Insada Design Group Jakarta. Hotel Inter-Continental Jakarta Mid-Plaza berlokasi di wilayah pusat bisnis yaitu di Jalan Jendral Sudirman Kav. 10-11 Jakarta 10220. Hotel Inter-Continental Jakarta Mid-Plaza resmi dibuka pada tanggal 10 Juni 1998 dan kemudian bergabung dengan Inter-

Continental Hotels group pada tanggal 1 April 2002. InterContinental Hotels Group adalah suatu management hotel dan resort yang akan memberikan kesan dengan reputasi yang dibuat dalam memberikan pelayanan kepada pemakai jasa. Inter Continental Hotels Group pada saat ini memiliki lebih dari 3.650 hotel dan 500.000 kamar tamu di lebih dari 100 negara, lebih dari 150.000.000 juta tamu menginap di InterContinental Hotel Groups setiap tahunnya, memiliki lebih dari 90.000 pegawai, dan 170 hotel di Asia Pasifik di 23 negara.

Owens Company dari Hotel Inter-Continental Jakarta Mid-Plaza adalah PT. Prima Adhitama International Development Trading dengan owner Mr. Rudi Suliawan dan Mrs. Yoko Suliawan.

Fasilitas dan Sarana Pendukung Hotel Inter-Continental Jakarta Mid-Plaza

Selain seluruh sarana yang ada diatas, Hotel Inter-Continental Jakarta Mid-Plaza juga menyediakan fasilitas dan sarana lain untuk menunjang kegiatan operasional. Fasilitas dan sarana yang dimaksud adalah :

- a. *Bussiness Centre*, menyediakan fasilitas untuk mengerjakan segala sesuatu yang berhubungan dengan bisnis seperti pengiriman fax atau email, buka selama 24 jam termasuk 3 boardroom.
- b. *Concierge Service*, menyediakan pelayanan dalam memberikan informasi baik tentang internal hotel maupun eksternal hotel. Buka selama 24 jam.
- c. *Room Service*, adalah salah satu bagian dari food and beverage department yang bertugas melayani para tamu yang menginginkan makan

dan minum di dalam kamarnya. Buka selama 24 jam.

- d. *Laundry Service*, menyediakan pelayanann dalam pembersihan pakaian tamu yang kotor. Buka setiap hari mulai pukul 06.00-22.00
- e. *Stores and Shopping Area*, merupakan tempat perbelanjaan khusus untuk tamu Hotel Inter-Continental Jakarta Mid-Plaza terletak di lantai dasar.
- f. *Parking Lot*, merupakan area parkir yang luas dari B1-B3 khusus untuk tamu dan karyawan Hotel Inter-Continental Jakarta Mid-Plaza berlokasi di Basement.

Perhitungan rata-rata dari penilaian pelayanan dan penilaian harapan

1. Tingkat Kepentingan / Harapan

Harapan terhadap suatu kepuasan merupakan keinginan yang ada pada pelanggan terhadap room attendant dan seharusnya dipenuhi oleh pihak room attendant Hotel Inter-Continental Jakarta Mid-Plaza. Harapan dapat ditimbulkan dari berbagai informasi yang diperoleh pelanggan dari berbagai sumber seperti komunikasi mulut ke mulut (referensi).

Adapun hal-hal yang berhubungan dengan harapan konsumen disajikan pada paparan berikut :

a. Berwujud (*tangible*)

Harapan responden terhadap faktor berwujud (*tangible*) adalah harapan tamu terhadap suatu pelayanan yang diberikan berada pada tingkat harapan yang sangat tinggi (4.23). Pada penilaian tersebut juga menunjukkan bahwa tamu memiliki harapan yang sangat tinggi (4.52) terhadap faktor peralatan kerja yang dimiliki oleh room attendant.

b. Keandalan (*reliability*)

Harapan responden terhadap faktor keandalan (*reliability*) adalah tamu

memiliki tingkat pengharapan yang tinggi (3.86) terhadap faktor keandalan. Pada penilaian ini terlihat jelas bahwa tamu memiliki harapan yang tinggi (3.99) terhadap faktor ketulusan room attendant dalam memecahkan keluhan anda.

- c. **Ketanggapan (*responsiveness*)**
Harapan responden terhadap faktor ketanggapan (*responsiveness*) adalah harapan tamu yang sangat tinggi (4.01) terhadap faktor ketanggapan. Dari data tersebut secara umum dapat dikatakan bahwa tamu memiliki harapan yang sangat tinggi (4.16) terhadap kesigapan room attendant dalam melayani anda.
- d. **Jaminan (*assurance*)**
Harapan responden terhadap faktor Jaminan (*assurance*) adalah Harapan responden terhadap faktor jaminan berada pada tingkat yang tinggi (3.90), dari penilaian diatas menunjukkan bahwa tamu memiliki harapan yang sangat tinggi (4.05) terhadap faktor perilaku room attendant Hotel Inter-Continental Jakarta Mid-Plaza.
- e. **Empati (*emphaty*)**
Harapan responden terhadap faktor Empati (*emphaty*) harapan responden terhadap faktor empati berada pada tingkat yang tinggi (3.61), hal ini dapat terlihat dari harapan tamu yang tinggi (3.93) terhadap faktor keramahan yang diberikan oleh room attendant.

2. Kualitas Jasa

- a. **Berwujud (*tangible*)**
Faktor berwujud / *tangible* adalah faktor pelayanan yang dapat disentuh atau dilihat meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dimana faktor ini sangat mempengaruhi citra hotel. Faktor peralatan kerja yang dimiliki oleh room attendant mendapat penilaian yang baik dari tamu, hal

tersebut dapat terlihat dari nilai yang didapat sangat tinggi (4.37). Secara keseluruhan penilaian tamu terhadap pelayanan room attendant dalam faktor berwujud adalah sangat tinggi (4.16).

- b. **Keandalan (*reliability*)**
Faktor keandalan adalah penilaian tamu terhadap room attendant dalam kemampuannya memberikan jasa pelayanan yang dijanjikan dengan segera. Berdasarkan penilaian tamu tingkat pelayanan room attendant terhadap faktor keandalan berada pada tingkat yang tinggi (3.89), hal ini dapat terlihat dari pelayanan room attendant yang sangat tinggi (4.04) terhadap faktor Ketulusan pelayanan yang diberikan room attendant.
- c. **Ketanggapan (*responsiveness*)**
Pada penilaian ketanggapan, tamu lebih memperhatikan respon dari room attendant pada saat ada permasalahan maupun keluhan. Ketepatan dan kecepatan dalam pelayanan yang diberikan oleh room attendant akan memberikan kesan yang baik kepada para tamu yang menginap. Room attendant akan mengatasi keluhan para tamu dengan baik dan cepat serta professional sehingga tamu merasa tidak terlalu kecewa. Penilaian responden terhadap ketanggapan room attendant dalam memberikan pelayanan adalah tinggi (3.95).
- d. **Jaminan (*assurance*)**
Faktor jaminan terhadap tamu dapat dinilai dari pengetahuan serta kemampuan room attendant untuk meyakinkan tamu bahwa mereka dapat dipercaya. Memiliki perilaku yang baik dalam memberikan pelayanan akan membuat tamu merasa dihargai dan merasa betah untuk menginap lebih lama, salah

satu upaya yang jelas adalah berusaha mengantisipasi segala kebutuhan tamu. Rata-rata penilaian tamu terhadap faktor jaminan adalah tinggi (3.89).

e. Empati (*Empathy*)

Kemampuan room attendant dalam memahami tamu secara baik serta profesional dengan tidak membedakan tamu merupakan suatu nilai tambah bagi room attendant tersebut. Penilaian responden terhadap empati room attendant dalam memberikan pelayanan adalah tinggi (3.73).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Prioritas utama dalam hal kepuasan tamu adalah memberikan pelayanan yang baik, sesuai keinginan tamu atau pelanggan. Pelayanan yang diberikan oleh room attendant sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga menimbulkan rasa puas.

Tetapi ada beberapa faktor-faktor dalam pelayanan pokok yang dianggap penting oleh tamu sudah berhasil dilaksanakan dengan baik dan memuaskan tamu untuk itu kewajiban dari Room Attendant harus mempertahankannya.

a. Berwujud (*Tangible*)

Harapan responden terhadap faktor berwujud (*tangible*) adalah harapan tamu terhadap suatu pelayanan yang diberikan memiliki harapan yang sangat tinggi terhadap faktor peralatan kerja yang dimiliki oleh room attendant.

b. Keandalan (*reliability*)

Harapan responden terhadap faktor keandalan (*reliability*) adalah tamu memiliki tingkat pengharapan yang tinggi terhadap faktor ketulusan room attendant dalam memecahkan keluhan tamu.

c. Ketanggapan (*responsiveness*)

Harapan responden terhadap faktor ketanggapan (*responsiveness*) adalah harapan tamu yang sangat tinggi memiliki harapan yang sangat tinggi terhadap kesigapan room attendant dalam melayani tamu.

d. Jaminan (*assurance*)

Harapan responden terhadap faktor Jaminan (*assurance*) adalah Harapan responden terhadap faktor jaminan berada pada tingkat yang tinggi memiliki harapan yang sangat tinggi perilaku room attendant Hotel Inter-Continental Jakarta Mid-Plaza.

e. Empati (*emphaty*)

Harapan responden terhadap faktor Empati (*emphaty*) harapan responden terhadap faktor empati berada pada tingkat yang tinggi terhadap faktor keramahan yang diberikan oleh room attendant.

Saran

Sebagai seorang Room Attendant pelayanan yang diberikan oleh room attendant harus dapat dipertahankan dan ditingkatkan lagi supaya tamu yang menginap merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Dalam mengatasi masalah dan keluhan tamu diharapkan Room attendant dapat lebih baik dan cepat dalam memberikan jawaban serta profesional sehingga tamu merasa tidak terlalu kecewa.

Mempertahankan dan meningkatkan perilaku room attendant yang baik dalam memberikan pelayanan dan memenuhi segala kebutuhan tamu yang menginap akan membuat tamu merasa dihargai dan merasa betah untuk menginap lebih lama, dan membuat tamu datang kembali ke hotel.

Meningkatkan kemampuan room attendant dengan cara memberikan pelatihan pelatihan dan seminar seminar sehingga room attenadant dapat memahami tamu dan bekerja secara profesional.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd. RachmanArief. (2005). *Housekeeping Operation Manual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Barata. Atep Adya. (2003). *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT.GramediaPustaka
- Danang Sunyoto. (2013). *Teori Kuesioner dan Analisi Data untuk Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: Grahailmu.
- Elhaitammy. T (1990), *Service Excellence : Ujung Tombak Bank Marketing*. Bank dan Marketing Manajemen. November – Desember p. 39
- Endar. Sugiarto. (1999). *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. Jakarta : Gramedia
- Gary Amstrong, Philip Kotler. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. (penerjemah Alexander Sindoro dan Benjamin Molah). Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip & Keller, K.L (2009) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. (Bob sabran. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Damos Sihombing dan Wisnu Chandra K. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoandi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat. Jakarta
- Rumekso. (2009). *Housekeeping Hotel (Floor Section)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Rizal, Thalib dan Setiawan G. Sasongko. (2006). *Housekeeping (Teknis Pengelolaan Tata Graha)*. Jakarta: Edsa Mahkota.
- Wijaya, Marra dan Usin S. Artyasa. (2005). *Housekeeping Operation (Tata Graha Perhotelan)*. Buah Batu-Bandung: Humaniora
- Zeithaml. Valarie. Bitner & Gremler. (2006). *Service Marketing – Intergrating Customer Focus Across The Firm* forth Edition. New York: Mc Graw Hill.