

Manejemn Kualitas Layanan Resepsionis Pada Kepuasan Tamu Di Nagoya Mansion Hotel And Residence Batam

Aulia Enjelika Simamora
Program Studi Manajemen Devisi Kamar Politeknik Pariwisata Batam
auly.rse@gmail.com

Abstrak

Kualitas pelayanan adalah hal yang sangat diperlukan dalam mewujudkan kesuksesan sebuah penyedia layanan seperti hotel, melalui kepuasan tamu yang di dapat. Salah satu hotel berbintang empat di batam, yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Nagoya Mansion Hotel And Residence. Meskipun hotel ini berusaha memberikan pelayanan yang baik, tentu saja mempunyai beberapa kekurangan yang harus diperhatikan, terutama terkait dengan keluhan yang diterima dari para tamu mengenai pelayanan yang diberikan oleh resepsionis. Oleh karena itu, penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai kualitas pelayanan resepsionis di Nagoya Mansion Hotel And Residence. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan betapa pentingnya sebuah kualitas pelayanan dan menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan resepsionis dengan kepuasan tamu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yang diharapkan dapat memberikan data tentang seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan resepsionis terhadap tingkat kepuasan tamu di hotel tersebut.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Resepsionis, Kepuasan Tamu, Manajemen, Efisiensi

Abstract

Service quality is something that is very necessary in realizing the success of a service provider such as a hotel, through the satisfaction of guests. One of the four-star hotels in Batam, which is the focus of this research, is the Nagoya Mansion Hotel And Residence. Even though this hotel tries to provide good service, of course it has several shortcomings that must be considered, especially related to complaints received from guests regarding the service provided by the receptionist. Therefore, the author is interested in researching more deeply into the quality of receptionist service at the Nagoya Mansion Hotel And Residence. The aim of this research is to gain knowledge about how important service quality is and explain the relationship between receptionist service quality and guest satisfaction. This research uses a descriptive quantitative approach, which is expected to provide data on how much influence the quality of receptionist service has on the level of guest satisfaction at the hotel.

Keywords: Service Quality, Receptionist, Guest Satisfaction, Management

Latar Belakang

Industri Pariwisata dapat diartikan sebagai sehimpunan bidang usaha yang menghasilkan berbagai jasa dan barang yang dibutuhkan oleh mereka yang melakukan perjalanan wisata. Pariwisata mencakup berbagai elemen, termasuk tempat wisata, kuliner, dan akomodasi, yang semuanya berkontribusi untuk memudahkan akses menuju tujuan tertentu. Salah satu jenis akomodasi yang semakin diminati saat ini adalah hotel, seiring dengan pesatnya perkembangan industri perhotelan. *Hospitality* adalah istilah yang mengacu pada praktik menerima dan melayani tamu dengan baik. ada beberapa aspek yang menjadi bagian dari *Hospitality*, mulai dari perhotelan hingga layanan pelanggan di berbagai bidang yang berfokus pada penyediaan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan bagi pelanggan yang dilayani. *Hospitality* sangat baik dipengaruhi oleh kenyamanan dan empati dan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat untuk mengunjungi kembali (Kennedy, 2024). Wisatawan yang melakukan perjalanan wisata membutuhkan akomodasi. Hotel merupakan salah satu pilihan akomodasi penginapan wisatawan saat melakukan

perjalanan wisata. Hotel adalah suatu bentuk bangunan, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu di peruntukkan bagi masyarakat umum, baik bagi mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu (Pardede, 2018). Akomodasi yang sangat dibutuhkan oleh para wisatawan yang sedang melakukan perjalanan wisata maupun perjalanan bisnis ialah hotel. Fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh hotel beragam dan menarik, dengan didorong oleh pelayanan yang baik, tamu yang menginap dapat merasakan kenyamanan serta kepuasan selama menginap, layanan yang diberikan hotel mencakup penginapan, makanan, minuman, dan fasilitas lainnya. Setiap tamu yang menginap mendapatkan akses ke fasilitas seperti restoran, spa, pusat kebugaran, kolam renang, bar, dan lounge. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam mewujudkan kesuksesan sebuah hotel. Jika sebuah hotel memiliki kualitas pelayanan yang baik, maka tamu yang menginap akan merasa puas, hal ini tentu saja dapat membangun citra baik sebuah hotel.

Front Office adalah departemen yang menangani tamu yang akan menggunakan kamar, mulai dari reservasi, penyambutan (*Receptionist*), tamu datang (*Check In*) sampai tamu meninggalkan hotel (*Check Out*). Dari pernyataan tersebut, kita dapat memahami bahwa *Front Office* adalah departemen yang berada di garis terdepan dan memiliki tanggung jawab utama dalam memenuhi kebutuhan tamu selama mereka menginap. Salah satu bagian yang krusial dari *Front Office* adalah resepsionis, yang bertanggung jawab atas hampir semua aspek kebutuhan tamu, mulai dari proses registrasi atau check-in, menangani permintaan dan keluhan, memberikan informasi, hingga memproses pembayaran. Semua tugas ini berlangsung sampai tamu menyelesaikan masa menginap mereka atau melakukan check-out. Dengan memberikan pelayanan terbaik, resepsionis memiliki peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan tamu.

Tabel 1. 1 Jumlah Kamar Terjual Periode Agustus-Oktober 2024 Di Nagoya Mansion Hotel And Residence

No.	Bulan	Jumlah Kamar Terjual	Jumlah Tamu
1.	Agustus	2.075	3.922
2.	September	2.512	4.098
3.	Oktober	2.859	4.485
	Total	7.446	12.505

Sumber: Nagoya Mansion Hotel And Residence, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, dapat kita lihat bahwa penjualan kamar dalam tiga bulan terakhir menunjukkan perkembangan yang signifikan. yaitu periode agustus- oktober 2024, ada sebanyak 7.446 kamar terjual dengan 12.505 jumlah tamu yang telah menginap. Penjualan kamar pada Nagoya Mansion Hotel And Residence mengalami peningkatan. Pada bulan agustus 2024 jumlah kamar yang terjual yaitu sebanyak 2.075 kamar dengan jumlah tamu 3.922. Kemudian pada bulan berikutnya yaitu september 2024, kamar yang terjual meningkat sebanyak 437 kamar dan 176 tamu, sehingga menjadi 2.512 kamar terjual dengan jumlah

tamu yaitu 4.098. Kemudian di bulan oktober 2024, terjadi lagi peningkatan penjualan kamar sebanyak 347 kamar dan 387 tamu, sehingga menjadi 2.859 kamar terjual dengan jumlah tamu yaitu 4.485. Setelah peneliti datang langsung ke hotel dan melakukan wawancara kepada salah satu staff resepsionis Nagoya *Mansion Hotel And Residence*, ditemukan beberapa masalah yang kerap terjadi dialami oleh tamu berkaitan dengan kualitas pelayanan, yaitu saat tamu check in, resepsionis menginfokan pada tamu bahwasannya kamar belum siap karena kondisi *back to back*. Hal ini membuat tamu harus menunggu lama kemudian mengeluh. Hal ini berkaitan dengan salah satu indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu Masalah berikutnya adalah ketika tamu mengeluh tentang fasilitas hotel, resepsionis kurang cepat dalam merespon dan menangani masalah yang terjadi, sehingga tamu pun semakin kecewa. Namun dibalik masalah-masalah yang terjadi, tentu saja staff resepsionis Nagoya *Mansion Hotel And Residence* berusaha melakukan yang terbaik dalam melayani tamu.

Grand Theory Manajemen Pemasaran

Grand Theory yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran. Manajemen pemasaran tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012), Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Kotler juga mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul, menyampaikan nilai pelanggan yang unggul, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sebuah perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan agar mendapatkan opini atau tanggapan positif dari pelanggan. Perusahaan perlu memastikan kepuasan pelanggan dengan produk dan layanan yang ditawarkan, agar tamu merasa nyaman. Dengan demikian, semua kegiatan perusahaan harus difokuskan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan agar bisa mendapatkan keuntungan.

Kemudian menurut Kotler dan Amstrong (2004), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Sedangkan Stanton (2004), mengemukakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial. Dalam dunia pemasaran, menjalin hubungan yang harmonis antar departemen sangatlah krusial untuk memastikan kolaborasi yang efektif dalam setiap kegiatan pemasaran. Tujuan utama dari pemasaran adalah menarik perhatian pelanggan dengan menawarkan nilai yang superior, sekaligus menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada dan membangun ikatan jangka panjang melalui pemberian kepuasan yang konsisten. Agar berhasil, perusahaan harus benar-benar memusatkan perhatian pada pasar. Konsep ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga mereka dapat merasakan kepuasan yang mendalam.

Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan hal yang sangat penting untuk di perhatikan dalam menjalankan bisnis *Hospitality*. Goetch dan Davis (Ariani, 2016), mengatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang

memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan. Kemudian menurut Tjiptono (Basri et al., 2023) mengungkapkan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas dapat diukur melalui seberapa efektif suatu produk atau layanan memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi standar dan didukung oleh tenaga kerja yang profesional. Kombinasi antara produk berkualitas dan tenaga kerja yang kompeten akan meningkatkan kepuasan pelanggan serta membangun citra positif bagi sebuah hotel. Dalam perspektif Total Quality Management (TQM), kualitas tidak hanya dinilai dari hasil akhir, tetapi juga mencakup berbagai aspek, termasuk proses, lingkungan, dan sumber daya manusia.

The American Society for Quality Control (ASQC) (Carev, 2015) menyatakan bahwa *“defines quality as the whole of features and characteristics of a product or service supporting its ability to meet the client’s needs”*. mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan klien, maksud dari pernyataan tersebut adalah tujuan utama kualitas dalam bisnis atau layanan yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan atau klien secara penuh. Ini melibatkan pemahaman tentang keinginan pelanggan, menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka, dan menjamin pengalaman yang konsisten serta berkualitas tinggi.

Zeithaml dan Berry (1985), mengatakan jika pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan ideal, sebaliknya apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Kepercayaan pelanggan merupakan hasil akhir dari kepuasan pelanggan. Pelanggan akan percaya pada kualitas perusahaan dikarenakan mereka merasa puas dan juga merasa bahwa jasa dan produk yang dijual didalam hotel ini *price to value* yang baik dan layak untuk dibeli kembali di kemudian hari. Dan untuk mendukung terciptanya kepuasan pelanggan, diperlukan hal selanjutnya yaitu citra perusahaan yang baik yang akan berpengaruh pada ekspektasi pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Manajemen Kualitas Layanan dan Kepuasan Tamu Tjiptono (Mansur et al., 2021), menjelaskan terdapat enam kriteria kualitas dari suatu pelayanan yang akan diasumsikan dan dikatakan baik oleh tamu, yaitu :

1. Profesionalisme dan keterampilan (*professionalism and skill*), merupakan tingkat keahlian

dan pengetahuan staf dalam memberikan layanan.

2. Sikap dan perilaku (*attitude and behavior*) yaitu bagaimana cara staf berkomunikasi dengan pelanggan serta menanggapi keluhan dan pertanyaan dengan baik.
3. Aksesibilitas dan fleksibilitas (*accessibility and flexibility*), aksesibilitas mengacu pada sejauh mana pelanggan dapat dengan mudah mengakses dan menggunakan layanan yang disediakan.
4. Reliabilitas dan kepercayaan (*reliability and trustworthiness*), reliabilitas atau keandalan adalah kemampuan penyedia layanan untuk secara konsisten memberikan layanan sesuai dengan janjinya.
5. Pemulihan (*recovery*), merupakan kemampuan penyedia layanan dalam menghadapi kesalahan dan permasalahan yang terjadi pada saat proses pelayanan menjadi kunci untuk menjaga kepuasan pelanggan.
6. Reputasi dan kredibilitas (*reputation and credibility*), reputasi mempunyai dampak signifikan terhadap persepsi pelanggan terhadap kualitas, karena pelanggan biasanya memilih jasa penyedia yang mempunyai reputasi baik dan terbukti dapat dipercaya, reputasi yang baik didasari oleh pengalaman pelanggan yang positif. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan bagi sebuah hotel untuk dapat bertahan dan terus mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Berlandaskan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (Afifah.A.B.Ikram et. al. 2019), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Terdapat juga teori yang ditulis oleh Tjiptono bahwasanya terdapat beberapa indikator dari kualitas pelayanan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangibles*), mengacu pada bagian fisik dari produk atau layanan yang bisa diraba, dilihat, dan diukur.
2. Keandalan (*Reliability*), mengacu pada konsistensi dan ketepatan kinerja suatu produk atau layanan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), mengacu pada kemampuan layanan dalam merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat, seperti menjawab pertanyaan, keluhan, dan permintaan layanan.
4. Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan dan produk, dengan memberikan rasa aman dari layanan profesional dan dapat diandalkan.
5. Empati (*Empathy*), berarti kemampuan untuk memahami, merasakan, dan mengidentifikasi emosi yang dialami pelanggan.

Teori Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan respons emosional yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dan pengalaman aktual terhadap suatu produk atau jasa. Ketika pelanggan merasakan bahwa kinerja produk atau jasa melebihi ekspektasi mereka, perasaan senang dan puas pun akan muncul. Sebaliknya, jika kinerja produk atau jasa tidak memenuhi harapan, maka akan timbul perasaan kecewa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan,

Tjiptono (Ovidani & Hidayat, 2020). Kepuasan pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Melayani kebutuhan pelanggan adalah tujuan setiap perusahaan untuk meningkatkan keunggulan atas pesaing. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diterima cenderung akan kembali menggunakan produk atau layanan tersebut saat membutuhkannya di masa depan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan memegang peranan yang sangat penting dalam mendorong repeat purchase, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Indikator Kepuasan Tamu

Menurut pendapat Irawan (Mukuan et al., 2022) indikator kepuasan pelanggan dipengaruhi beberapa hal, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya),
2. Selalu membeli produk
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pendekatan ini melibatkan konsep dan teori dengan sifat linier dan data dalam bentuk numerik. Pendekatan yang menggunakan metode kuantitatif ini juga menawarkan kemungkinan terciptanya data penelitian yang dilakukan terhadap suatu kelompok atau populasi yang disebut juga sampel. Data yang dihasilkan bersifat terkini dan sistematis. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode yang memasukkan faktor sebab-akibat untuk mengetahui hubungan dan pengaruh kedua variabel yang digunakan. Menurut (Sugiyono, 2013) dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D”, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

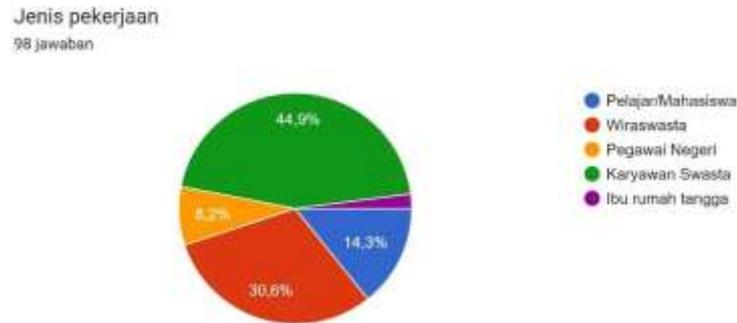
Populasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, terdapat 98 responden yang merupakan tamu yang telah menginap di Nagoya Mansion Hotel And Residence. Beberapa karakteristik yang dibahas dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan alasan menginap. Jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa terdapat 46 laki-laki, yang berjumlah 46,9%, sementara responden perempuan berjumlah 52 orang, atau sekitar 53,1%. karakteristik responden yang telah menginap di Nagoya Mansion Hotel and Residence dapat dilihat dari distribusi usia mereka. Mayoritas responden berusia antara 20 hingga 30 tahun, dengan jumlah mencapai 84 orang atau 85,7%. Selanjutnya, kelompok usia 31 hingga 40 tahun tercatat sebanyak 7 responden, atau 7,1%. Sementara itu, responden berusia di atas 40 tahun hanya terdiri dari 2 orang, yang mewakili 2%

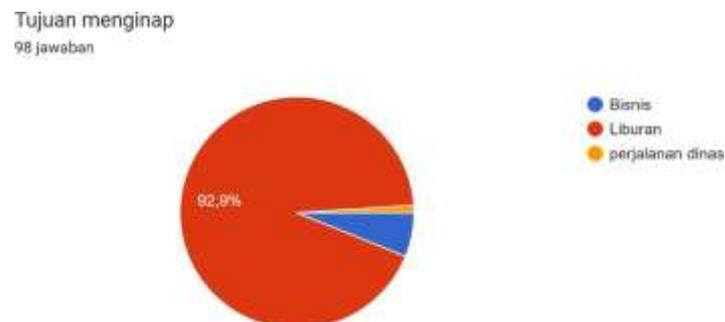
dari total responden.



Berdasarkan Tabel 4. 3, bisa kita lihat bahwa karakteristik responden yang menginap di Nagoya Mansion Hotel and Residence didominasi oleh karyawan swasta, yang mencapai 44 responden atau 44,9%. Selanjutnya, diikuti oleh wiraswasta sebanyak 30 responden atau 30,6%. Kemudian, terdapat pelajar/mahasiswa yang berjumlah 14 responden atau 14,3%, pegawai negeri sebanyak 8 responden atau 8,2%, dan terakhir ibu rumah tangga sebanyak 2 responden atau 2%. Untuk lebih jelasnya, diagram persentase berdasarkan jenis pekerjaan responden dapat dilihat pada Gambar 4.5.

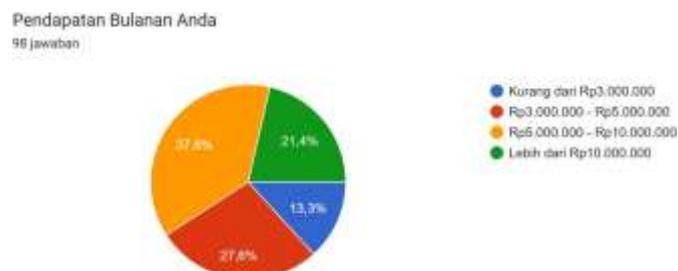
Gambar 4. 5 Diagram Persentase Jenis Pekerjaan Sumber : Data diolah peneliti, 2024
Tujuan Menginap

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan tujuan menginap yaitu tamu yang liburan ada sebanyak 91 responden atau sebesar 92,9%, kemudian tamu bisnis yaitu sebanyak 6 responden atau sebesar 6,1% , dan tamu yang melakukan perjalanan dinas yaitu 1 responden atau 1%. Adapun diagram persentase berdasarkan jenis pekerjaan responden dapat dilihat pada gambar 4.6



Gambar 4. 6 Diagram Persentase Tujuan Menginap Sumber : Data diolah peneliti, 2024
Pendapatan Bulanan

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan bulanan, menunjukkan bahwa jumlah responden tertinggi berasal dari tamu yang berpendapatan Rp5.000.000 – Rp10.000.000 per bulan, yaitu sebanyak 37 responden atau



sebesar 37,8%. Selanjutnya, tamu yang berpendapatan Rp3.000.000 – 5.000.000 per bulan, berjumlah 27 responden atau sebesar 27,6%. Setelah itu, tamu yang berpendapatan Lebih dari Rp.10.000.000 per bulan tercatat sebanyak 21 responden atau sebesar 21,4%. Terakhir, tamu yang berpendapatan kurang dari 3.000.000 per bulan, berjumlah 13 responden atau sebesar 13,3%.

Gambaran Deskripsi Jawaban Responden

Analisis deskripsi setiap variabel bertujuan untuk menyajikan penjelasan grafis mengenai respons dari pertanyaan yang diajukan kepada 98 responden. Penelitian ini melibatkan dua variabel, yaitu kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari 23 item pernyataan, dan penjualan kamar (Y) yang mencakup 16 item pernyataan. Berdasarkan tabel 4. 6, diperjelas bahwa F mewakili Frekuensi, SS berarti Sangat Setuju, S adalah Setuju, CS menunjukkan Cukup Setuju, TS berarti Tidak Setuju, dan STS adalah Sangat Tidak Setuju. Dari data tersebut, kita dapat mengetahuimbahwa nilai maksimum yang diperoleh adalah 5, sementara nilai minimum adalah 1. Dari sini, kita dapat menghitung interval, yang hasilnya adalah 0,8. Terdapat lima kategori yang digunakan untuk menilai setiap variabel: sangat baik, baik, cukup, buruk, dan sangat buruk. Semakin tinggi penilaian suatu variabel, dapat diartikan sebagai indikasi positif terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan tamu. Berikut adalah kategori skor untuk variabel kualitas pelayanan dan kepuasan tamu:

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Dalam Proyek Akhir ini, pengujian aspek validitas akan dilakukan menggunakan metode Korelasi Product Moment. Metode ini berfungsi untuk mengumpulkan dan menyatukan data dalam penelitian kuantitatif. Korelasi Product Moment akan mengumpulkan data yang relevan dengan variabel yang diteliti, dengan harapan menghasilkan data yang valid. Pengujian validitas dalam Proyek Akhir ini akan didukung oleh perangkat lunak SPSS IBM Statistics versi 27, yang dapat membantu menentukan apakah suatu instrumen dianggap valid atau tidak. Syarat untuk menyatakan sebuah instrumen valid adalah jika nilai r hitung yang diperoleh lebih besar daripada nilai r tabel. Nilai r tabel dapat ditemukan pada distribusi r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (atau 5%) untuk total responden sebanyak 98. Dalam hal ini, diperoleh $N - 2 = 98 - 2 = 96$, yang menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,1986. Melalui uji variabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan memiliki hasil yang valid sesuai dengan ketentuan SPSS bahwa seluruh indikator yang tertera diatas memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel (r hitung $> 0,1986$) pada taraf signifikansi 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas akan melibatkan 2 variabel yaitu kualitas pelayanan dan juga Kepuasan Tamu. Uji ini akan menggunakan aplikasi SPSS dan menggunakan aturan *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel disebut reliable jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa dari 25 item pernyataan dalam kuesioner, nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh adalah 0,967. Angka ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki tingkat reliabilitas yang baik, dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel ini dapat diandalkan sebagai instrumen pengukur dalam penelitian. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas untuk variabel kepuasan tamu (Y) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,953, yang juga berada di atas ambang 0,60. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa item

pernyataan pada variabel kepuasan tamu juga terbukti reliabel sebagai instrumen pengukur dalam penelitian ini.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. 20 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		98	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.96847925	
Most Extreme Differences	Absolute	.076	
	Positive	.063	
	Negative	-.076	
Test Statistic		.076	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.192	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.177	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.167
		Upper Bound	.187

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Jika nilai Signifikansi $> 0,05$, maka data penelitian berdistribusi normal. Jika nilai Signifikansi $< 0,05$, maka data penelitian tidak berdistribusi normal. Berdasarkan tabel 4.19 hasil uji normalitas di atas, dapat diketahui bahwa seluruh data penelitian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,192 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan dari distribusi ini yakni menyatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Tabel 4. 21 Uji Linearitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Kepuasan tamu * Kualitas pelayanan	Between Groups	(Combined)	9304,284	30	310,143	20,095	<.001
		Linearity	8810,700	1	8810,700	570,877	<.001
		Deviation from Linearity	493,583	29	17,020	1,103	.362
	Within Groups		1034,053	67	15,434		
	Total		10338,337	97			

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Jika nilai Sig. *deviation from linearity* $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan tamu. Jika nilai Sig. *deviation from linearity* $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan tamu. Berdasarkan Tabel 4.20, yang menunjukkan hasil dari uji linearitas, dapat diketahui bahwa nilai Sig. *Deviation from Linearity* sebesar $0,362 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan tamu.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.048	2.399		2.522	.013
	Kualitas pelayanan	-.029	.022	-.133	-1.312	.193

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Apabila nilai Sig. > 0,05, maka tidak terjadi Heterokedastisitas. Apabila nilai Sig. < 0,05 Terjadi Heterokedastisitas. Berdasarkan tabel 4.21 yaitu hasil uji heterokedastisitas, dapat diketahui bahwa variable kualitas pelayanan memiliki nilai Sig. sebesar 0,193 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.329	3.598		.369	.713
	Kualitas pelayanan	.786	.033	.923	23.530	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan tamu

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.22 yaitu hasil uji regresi linear sederhana, dapat diperoleh hasil bahwa nilai (a) atau konstanta sebesar 1,329 , nilai tersebut menunjukkan bahwa pada saat kualitas pelayanan (x) bernilai nol atau tidak meningkat, maka kepuasan tamu (y) akan tetap bernilai 9,465 dan koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,786 (positif), hal itu menunjukkan bahwa pengaruh yang searah, yang artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan tamu sebesar 0,786 satuan.

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.329	3.598		.369	.713
	Kualitas pelayanan	.786	.033	.923	23.530	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan tamu

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.24 diketahui nilai Sig. untuk pengaruh variabel kualitas pelayanan (x) terhadap kepuasan tamu (y) pada pada tingkat signifikansi 5% ialah < 0,001 < 0,05 dengan persamaan t tabel = t (α ; n-k-1) = t (0,05 ; 98-1-1) = 1,98498 dan nilai t hitung 23,530 > t tabel = 1,98498, sehingga bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas

pelayanan (x) secara parsial terhadap variabel kepuasan tamu (y). Besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel kepuasan tamu (Y) ialah sebesar 0,786.

Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.852	.851	3.989

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan table 4.25 yaitu uji determinasi, dapat diketahui bahwa nilai R Square = 0,852, artinya kontribusi variabel kualitas pelayanan (x) terhadap variabel kepuasan tamu (y) sebesar 85,2%, sedangkan sisanya sebesar 14,8%, yang dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut.

PEMBAHASAN

Karakteristik Tamu Nagoya *Mansion Hotel And Residence*

Skala karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh tamu yang berumur 20-30 tahun, dengan jumlah 84 responden atau sebesar 85,7%. Sementara itu, kelompok usia dengan jumlah terkecil terdapat pada usia di atas 40 tahun, yaitu 2 responden atau 2%. Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa tamu berusia 20-30 tahun merupakan karakteristik tamu yang paling sering menginap di Nagoya Mansion Hotel and Residence. Kemudian skala karakteristik responden terbesar berlandaskan usia, didominasi oleh tamu yang berumur 20-30 tahun, dengan jumlah responden sebanyak 84 responden atau sebesar 85,7%. Kemudian usia dengan jumlah terkecil, terdapat pada usia > 40 tahun yaitu 2 responden atau 2%. Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa tamu dengan usia 20-30 tahun merupakan karakteristik tamu yang kerap menginap di hotel Nagoya *Mansion Hotel And Residence*.

Skala karakteristik responden terbesar berdasarkan jenis pekerjaan tamu didominasi oleh karyawan swasta, dengan jumlah 44 responden atau sebesar 44,9%. Selanjutnya, jumlah responden dengan jenis pekerjaan wiraswasta berjumlah 30 responden atau 30,6%. Kemudian, pelajar/mahasiswa berjumlah 14 responden atau 14,1%, diikuti oleh pegawai negeri yang berjumlah 8 responden atau 8,2%. Yang terkecil adalah ibu rumah tangga, dengan jumlah 2 responden atau 2%. Peneliti berpendapat bahwa karyawan swasta mendominasi karena Kota Batam merupakan kota industri, dengan banyak perusahaan swasta yang berkembang di kota tersebut. Skala karakteristik responden terbesar berdasarkan tujuan tamu menginap adalah untuk liburan, dengan jumlah 91 responden atau sebesar 92,9%. Selanjutnya, tamu yang menginap untuk tujuan bisnis berjumlah 6 responden atau 6,1%, dan yang terkecil adalah tamu yang menginap untuk perjalanan dinas, yaitu sebanyak 1 responden atau 1%.

Pengaruh Kualitas Pelayanan resepsionis terhadap kepuasan tamu

Tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas pelayanan, terutama pelayanan resepsionis, merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan tamu. Hal ini terlihat dari hasil penelitian yang diperoleh dari jawaban para responden, yang menunjukkan

bahwa kualitas pelayanan resepsionis yang baik sangat mempengaruhi tingkat kepuasan tamu. Pihak hotel juga memperhatikan kinerja karyawan resepsionis dengan memberikan pelatihan sebanyak lima kali sebulan. Pelatihan yang dilakukan dapat berupa tes bahasa, tes pengetahuan produk, dan lain sebagainya. Dari hasil statistik menggunakan sistem SPSS, dilakukan uji regresi linier sederhana yang menghasilkan nilai signifikan sebesar $< 0,001$, yang lebih kecil dari $0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap variabel kepuasan tamu (Y). Nilai Koefisien Korelasi (R) sebesar $0,826$ menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X) dengan variabel kepuasan tamu (Y) adalah sebesar $82,6\%$, yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu di Nagoya Mansion Hotel and Residence

Pengaruh *Tangible* Terhadap perasaan puas

Bukti fisik (*tangible*) dapat memengaruhi perasaan puas tamu yang berkunjung ke Nagoya Mansion Hotel and Residence. Bukti fisik mencakup hal-hal yang dapat dilihat, diraba, atau dirasakan langsung oleh tamu. Sebagai contoh, desain ruang tunggu atau lobi memberikan kesan pertama (*first impression*) pada tamu. Jika fasilitas ruang tunggu yang disediakan terlihat menarik, nyaman, dan estetik, hal ini dapat meningkatkan perasaan tamu dan tingkat kepuasan mereka. Pada Tabel 4.8, hasil olah data kuesioner menunjukkan bahwa indikator "bukti fisik" memiliki nilai sebesar $83,3\%$, yang tergolong dalam kategori sangat baik. Sementara itu, pada Tabel 4.13, hasil olah data kuesioner terkait indikator perasaan puas menunjukkan nilai sebesar $88,97\%$ yang juga masuk dalam kategori sangat baik. Kondisi fasilitas yang baik, seperti ruang tunggu atau lobi yang menarik, ditambah dengan staf resepsionis yang berpenampilan rapi, memberikan kesan pertama yang positif kepada tamu. Kesan pertama yang baik ini sangat berpengaruh pada perasaan puas tamu selama mereka menginap di hotel.

Pengaruh *Reliability* Terhadap Tamu yang Sering Membeli produk

Kehandalan (*reliability*) mampu memengaruhi tamu untuk lebih sering membeli produk. Kehandalan seorang resepsionis mencakup kemampuan memberikan informasi yang akurat, menjelaskan keunggulan dan manfaat produk secara jelas dan meyakinkan, serta menangani setiap masalah atau kebingungan tamu dengan sikap profesional dan solusi yang memuaskan. Dengan pelayanan seperti ini, tamu merasa lebih percaya pada hotel dan cenderung memiliki dorongan yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Pada tabel 4.9, hasil olah data kuesioner menunjukkan bahwa indikator "kehandalan" memiliki nilai sebesar $85,2\%$, yang tergolong dalam kategori sangat baik. Sementara itu, pada tabel 4.14, hasil olah data kuesioner untuk indikator "selalu membeli produk" menunjukkan nilai sebesar 84% , yang juga termasuk dalam kategori sangat baik. Maka dari itu, pelatihan resepsionis sebanyak lima kali sebulan yang dilakukan oleh Nagoya Mansion Hotel and Residence, mencakup tes bahasa, tes pengetahuan produk, dan lain sebagainya, menjadi langkah yang sangat tepat untuk meningkatkan keandalan dan kualitas pelayanan mereka.

Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Tamu yang Merekomendasikan kepada orang lain

Daya Tanggap (*responsiveness*), mampu memengaruhi tamu agar dapat merekomendasikan hotel kepada orang lain. Tamu yang menerima respons cepat terhadap pertanyaan atau permintaan mereka akan merasa dihargai dan puas dengan layanan yang

diberikan. Ketika tamu merasa masalah mereka ditangani dengan cepat dan profesional, kepercayaan terhadap hotel semakin terbangun, yang membuat tamu menjadi lebih *loyal* dan sering kembali, karena mereka merasa telah mendapatkan pelayanan yang sangat baik. Kepuasan ini akan mendorong mereka untuk lebih sering merekomendasikan hotel kepada orang lain. Pada tabel 4.10 hasil olah data kuesioner menunjukkan bahwa indikator "Daya Tanggap" memiliki nilai sebesar 86,40% yang tergolong dalam kategori sangat baik. Sementara itu, pada tabel 4.15, hasil olah data kuesioner untuk indikator "merekomendasikan kepada orang lain" menunjukkan nilai sebesar 85,10%, yang juga termasuk dalam kategori sangat baik. Hasil tersebut dapat diperoleh karena Nagoya *Mansion Hotel And Residence* memiliki SOP waktu, yaitu pengecekan ulang dalam 15 menit. SOP tersebut berarti bahwa jika tamu mengajukan permintaan, seperti contoh permintaan handuk tambahan, resepsionis yang menerima permintaan tersebut harus memastikan bahwa permintaan tamu telah dipenuhi. Dalam 15 menit pertama, resepsionis akan menghubungi tamu untuk memastikan apakah permintaan tersebut sudah dipenuhi atau belum. Jika belum, resepsionis akan melakukan pengecekan ulang 15 menit kemudian. Sehingga, tidak ada permintaan tamu yang terlewat atau terlupakan.

Pengaruh *Assurance* Terhadap Terpenuhinya Harapan Pelanggan

Jaminan (*assurance*) dapat memengaruhi seberapa baik harapan pelanggan dapat terpenuhi. Jaminan ini berkaitan dengan keyakinan yang diberikan oleh staf hotel kepada pelanggan bahwa mereka akan menerima layanan yang aman, profesional, dan berkualitas tinggi. Ketika staf hotel memberikan pelayanan dengan keyakinan dan keahlian, pelanggan merasa lebih percaya bahwa hotel akan mampu memenuhi harapan mereka. Salah satu elemen utama dari *assurance* adalah kualitas pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan. Ketika hotel mampu memberikan layanan yang sesuai dengan standar yang dijanjikan, hal ini akan memastikan terpenuhinya harapan pelanggan terkait kualitas pelayanan, fasilitas, dan kenyamanan yang mereka harapkan. Pada tabel 4.11 hasil olah data kuesioner menunjukkan bahwa indikator "Jaminan" memiliki nilai sebesar 87,18% yang tergolong dalam kategori sangat baik. Sementara itu, pada tabel 4.16, hasil olah data kuesioner untuk indikator "terpenuhi harapan pelanggan" menunjukkan nilai sebesar 86,24% yang juga termasuk dalam kategori sangat baik. Dari hasil yang dapat, maka tamu yang pernah menginap di Nagoya *Mansion Hotel And Residence* merasa bahwa resepsionis pada hotel tersebut memberikan layanan yang berkualitas, dan memberikan kenyamanan selama menginap. Harapan tamu yang terpenuhi, membuat banyaknya review baik mengenai pelayanan resepsionis pada *website* hotel tersebut.

Pengaruh *Empathy* Terhadap Terpenuhinya Harapan Pelanggan

Empati (*empathy*) dapat memengaruhi terpenuhinya harapan pelanggan yang merujuk pada kemampuan staf untuk memahami dan merasakan kebutuhan, keinginan, dan perasaan tamu. Empati memiliki peran penting dalam bagaimana hotel dapat memenuhi harapan tamu, karena ketika tamu merasa dipahami dan dihargai, mereka lebih cenderung merasa puas dengan layanan yang diberikan. Staf resepsionis yang menunjukkan empati dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan tamu. Ketika tamu merasa bahwa resepsionis benar-benar peduli terhadap kebutuhan mereka, mereka lebih cenderung merasa nyaman dan dihargai. Pada tabel 4.12 hasil olah data kuesioner menunjukkan bahwa indikator "Empati" memiliki nilai sebesar 86,40% yang tergolong dalam kategori sangat baik. Sementara

itu, pada tabel 4.16, hasil olah data kuesioner untuk indikator "terpenuhi harapan pelanggan" menunjukkan nilai sebesar 86,24% yang juga termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil olah data kuesioner yang diperoleh oleh peneliti serta pengalaman peneliti saat melakukan observasi, dapat disimpulkan bahwa pelayanan resepsionis di Nagoya Mansion Hotel And Residence sangat baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pengolahan data dalam diperoleh simpulan yakni:

1. Berdasarkan hasil uji t, telah diperoleh nilai t hitung yaitu sebesar 23,530, yang lebih besar dari t tabel, yaitu sebesar 1,98498. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X) secara parsial terhadap variabel kepuasan tamu (Y). Besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan tamu (Y) adalah 0,786.
2. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,852 menunjukkan bahwa kontribusi variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan tamu (Y) mencapai 85,2%. Sisa 14,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diperhatikan dalam penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner pada variabel kualitas pelayanan, diperoleh bahwa indikator "Bukti Fisik" memiliki nilai sebesar 83,3%, dengan lima item pernyataan yang tergolong dalam kategori sangat baik. Selanjutnya, indikator "Kehandalan" menunjukkan nilai sebesar 85,2%, juga dengan lima item pernyataan yang termasuk dalam kategori sangat baik. Indikator "Daya Tanggap" memiliki nilai sebesar 86,4%, dengan lima item pernyataan yang tergolong sangat baik. Selain itu, indikator "Jaminan" menunjukkan nilai sebesar 87,18%, dengan lima item pernyataan yang tergolong dalam kategori sangat baik. Terakhir, indikator "Empati" memiliki nilai sebesar 86,4%, dengan lima item pernyataan yang juga masuk dalam kategori sangat baik.
4. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner pada variabel kepuasan tamu, diperoleh bahwa indikator "Perasaan Puas" menunjukkan nilai sebesar 88,97%, dengan lima pernyataan yang termasuk dalam kategori sangat baik. Selanjutnya, indikator "Selalu Membeli Produk" memiliki nilai sebesar 84%, juga dengan lima pernyataan yang tergolong sangat baik. Kemudian, indikator "Merekomendasikan kepada Orang Lain" menunjukkan nilai sebesar 85,10%, dengan lima pernyataan yang termasuk dalam kategori sangat baik. Terakhir, indikator "Terpenuhi Harapan Pelanggan" memiliki nilai sebesar 86,24%, dengan lima pernyataan yang juga masuk dalam kategori sangat baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah.A.B.Ikram, A. E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Menginap (Studi Pada Resepsionis Hotel On The Rock Kupang). *Journal of Managementurnal (SME's)*, 167-174.
- Afifah.A.B.Ikram, A. E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Menginap (Studi Pada Resepsionis Hotel On The Rock Kupang). *Journal of Managementurnal (SME's)*, 167-174.

- Ahmad Mansur, A. D. (2021). Daily International Food Semarang. *Jurnal Ekonomika*.
- Amran, R. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Resepsionis Terhadap Tingkat Kepuasan Dr. Drs. I Ketut Setia Sapta, S. . (2018). *Bisnis Pariwisata*. Bali: CV. Noah Aletheia. Dr. Eti Rochaety, D. R. (2019). *Metodologi Penelitian Skripsi dengan Aplikasi SPSS*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Eka Kesuma, A. M. (2015). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SULTHAN HOTELBANDAACEH. *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, 176-192.
- Fandy Tjiptono, G. C. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- I Wayan Agus Slamet, N. W. (2022). Peran Front Office Dalam Meningkatkan Kepuasan Wisatawan Di The Capital Hotel And Resort Bali. *Journey : Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*, 177-184.
- Indrasari, D. M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Unitomo Press.
- Intan Monica Alma Sangi, L. F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. Cabang Ranotana. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 98-105.
- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 329.
- Kennedy, P. S. (2024). Sejarah dan Perkembangannya dalam Manajemen Pariwisata. *Ikraith Humaniora*.
- Lu'ailik. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel: Literatur Review. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 1395-1402.
- Maiziva, D. R. (2017). Peranan Receptionist Pada Front Office Departement Hotel Grand Zuri Pekanbaru. *Jom Fisip*, 1-10.
- Meliala, Y. (2014). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN TAMU . *Wacana* , 323-337.
- Ni Wayan Putri Satya Dewi, B. P. (2014). Pengaruh Kualitas Resepsionis Terhadap Tingkat Pelayanan Informasi Dalam Mewujudkan Kepuasan Tamu di Wapa UmeResort& SpaUbud Bali. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 24-42.
- Novianti, E. d. (2018). KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS
- Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-9.
- Wwachidyah, W. (2017). Front Office Department Dan Peranannya. *Wiwin Wachidyah*, 11.
- Zunta Ovidani, W. H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Dafam Semarang . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 167-174.