

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Nilai Guna

2.1.1 Teori kepuasan dibentuk berdasarkan definisi-definisi kepuasan menurut para ahli. Terdapat sepuluh teori kepuasan yang terbagi kedalam tiga perspektif pokok, yaitu: (1) Perspektif Psikologi, dibagi menjadi lima teori yaitu *Cognitive Dissonance Theory*, *Contrast Theory*, *Assimilation-Contrast Theory*, *Adaptation-Level Theory*, dan *Opponent Process Theory*; (2) Perspektif Ekonomi, dibagi menjadi dua teori yaitu *Consumer Surplus* dan *Utility Theory*; dan (3) Perspektif Sosiologi, dimana terdiri dari *Alienation Theory* dan *Communication-Effect Theory* (Tjiptono; 2012;312). *Utility Theory* menjelaskan bahwa semakin besar kepuasan seseorang terhadap konsumsi barang atau jasa tertentu, orang akan semakin tinggi rela membayarnya. Pandangan ini yang membangun asumsi ekonom bahwa cara orang menghabiskan pendapatan yang tersedia untuk membeli barang atau jasa merupakan usaha untuk memaksimalkan kepuasannya (Ichwan, 2016). Menurut Miller dan Meiners (dalam Moeyono, 2017) fungsi *utilitas* (kepuasan) digambarkan sebagai beberapa tingkat kepuasan (*satisfication*) yang terukur dan didapat konsumen dalam mengonsumsi barang atau jasa. Istilah “util” digunakan sebagai satuan ukur kepuasan atau utilitas Fungsi utilitas mempunyai dua pendekatan yaitu *Cardinal Utility* dan *Ordinal Utility*. *Cardinal utility* semacam indeks yang memberikan nilai angka pasti terhadap sesuatu yang dapat membandingkan kepuasan antar konsumen. Pendekatan kardinal menganggap bahwa manfaat atau kenikmatan yang diperoleh oleh konsumen dapat dinyatakan secara kuantitatif atau dapat diukur melalui angka-angka (Widyaningsih dalam Moeyono, 2017). Menurut Miller dan Meiners (dalam Moeyono, 2017), pendekatan kardinal adalah analisis utilitas yang menggunakan angka definitif. Menurut Tasman (dalam Moeyono,2017), ordinal menyatakan bahwa tidak semua kepuasan dapat diukur dengan angka pasti, apalagi dengan memberi kepuasan untuk masing-masing barang atau jasa. Menurut Miller dan Meiners (dalam Moeyono, 2017), istilah “ordinal” yakni pemeringkatan, jadi pendekatan ordinal adalah utilitas yang diukur berdasarkan ranking atau ordo. Pendekatan ini muncul karena adanya keterbatasan-keterbatasan yang ada pada pendekatan kardinal. Dalam teori utilitas ordinal

digunakan pendekatan utilitas sama (*indifference curve*) dan garis anggaran (*budget line*). *Utility Theory* adalah teori yang digunakan dalam penelitian ini. Teori tersebut akan menunjukkan respon mahasiswa terhadap kualitas layanan dan komunikasi interpersonal dari *frontliner* baik itu kepuasan individu maupun kolektif.

2.1.2 Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. Dari dua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa Komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: marketing communication /marcomm) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (M. Anang, 2020).

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Band dalam Betria (2016) kepuasan pelanggan merupakan, “Suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan atau tamu dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut”.

Menurut Tjiptono (dalam Hastuti, 2019) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul ketika hasil

(*outcome*) yang tidak sesuai dengan harapan. Kepuasan adalah suatu perasaan yang dimiliki ketika seseorang dapat mencapai sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan untuk terjadi telah terjadi. Kepuasan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsinya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan- harapannya.

Menurut danang sunyoto (2015) Kepuasan pelanggan merupakan salah satu alasan dimana pelanggan memutuskan untuk kembali membeli produk atau jasa tersebut. Apabila pelanggan merasa puas dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu kepada orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk atau jasa tersebut. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya

2.2.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut fandy jiptono (dalam Diah, 2015) Mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil) atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

- 1) Hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- 4) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.
- 5) Laba yang diperoleh meningkat.

Menurut Tjiptono & Candra (2012) Kepuasan pelanggan memiliki dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau biasa disebut gethok tular positif.

Lebih rinci, manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup :

- 1) Berdampak positif pada loyalitas pelanggan.

- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross — selling*, dan *up — selling*).
- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan).
- 4) Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- 5) Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
- 6) Rekomendasi gethok tular positif.
- 7) Pelanggan lebih cenderung reseptif terhadap *product — line extension*, *brand extension*, dan *new add — on service* yang ditawarkan perusahaan.
- 8) Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Luptoyadi dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran Jasa” dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor antara lain:

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas jika produk atau jasa yang di beli memiliki kualitas yang baik.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, emosi yang dimaksud merupakan perasaan pelanggan saat menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa tertentu.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.2.4 Indikator Kepuasan pelanggan

Menurut Tjipno (2014) adapun indikator kepuasan pelanggan yaitu :

- 1) Perasaan puas, yaitu respon puas atau tidak puas yang dikeluarkan oleh pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
- 2) Membeli ulang suatu produk atau jasa, yaitu apabila pelanggan merasa tercapainya harapan yang mereka inginkan, mereka akan tetap memakai dan terus membeli produk tersebut.
- 3) Akan merekomendasikan kepada orang lain, yaitu pelanggan merasa puas setelah memakai produk tersebut dan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi perusahaan.
- 4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk pasca pembelian dengan harapan yang diinginkan.

2.3 Keterampilan Berkomunikasi

2.3.1 Pengertian Keterampilan Berkomunikasi

Menurut Cangara (dalam Ali, 2021) Keterampilan berkomunikasi merupakan kemampuan seseorang untuk menyampaikan pesan kepada khalayak (penerima pesan).

Menurut Nevizond Chatab (dalam Ali, 2021) keterampilan komunikasi merupakan kemampuan mengadakan hubungan lewat saluran komunikasi manusia atau media, sehingga pesan atau informasinya dapat dipahami dengan baik. Keterampilan komunikasi bukan merupakan kemampuan yang dibawa sejak lahir dan tidak muncul secara tiba-tiba, keterampilan perlu

dipelajari dan dilatih. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keterampilan berkomunikasi merupakan kemampuan seseorang menyampaikan informasi dengan jelas sehingga mudah untuk dipahami.

2.3.2 Manfaat Keterampilan Berkomunikasi

Menurut Cornelia (2020) Manfaat Keterampilan Berkomunikasi sebagai berikut

- 1) Dapat membangun Hubungan menjadi lebih baik
- 2) Membangun kepercayaan dan keterbukaan
- 3) Membangun kemampuan lebih menarik

- 4) Membangun kesan yang lebih menonjol

Menurut Pakar Komunikasi (dalam Cornelia, 2020)

- 1) Pesan yang akan disampaikan mudah dipahami
- 2) Mengurangi kesalahpahaman antara pembicara dan pendengar
- 3) Pesan yang di sampaikan terdengar lebih jelas dan baik

2.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keterampilan Berkomunikasi

Menurut Scoot M Cultip faktor yang mempengaruhi keterampilan Berkomunikasi sebagai berikut:

- 1) **Kredibilitas** (*credibility*) berkaitan dengan hubungan saling percaya antara komunikator dan komunikan. Komunikator perlu memiliki kredibilitas dimata komunikan, misalnya dalam hal tingkat keahliannya dalam bidang yang bersangkutan dengan pesan/ informasi yang disampaikan.
- 2) **Konteks** (*context*) berkaitan dengan situasi dan kondisi dimana komunikasi berlangsung. Konteks disini terdiri dari aspek yang bersifat fisik (iklim, cuaca); aspek Psikologis; aspek sosial; dan aspek waktu. Agar komunikasi dapat berjalan dengan baik, komunikator harus memperhatikan situasi dan kondisi dimana komunikan berada.
- 3) **Konten** (*content*) berkaitan dengan isi pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Isi pesan/ informasi disesuaikan dengan kebutuhan komunikan, misalnya pesan/ informasi mengenai kesehatan janin diberikan kepada ibu-ibu, bukan kepada anak remaja. komunikasi yang efektif akan dapat dicapai jika konten yang disampaikan komunikator mengandung informasi/ pesan yang berarti/ penting untuk diketahui oleh komunikan.
- 4) **Kejelasan** (*clarity*) dari pesan/ informasi yang disampaikan komunikator sangat penting. Untuk menghindari kesalahpahaman komunikan dalam menangkap isi pesan/ informasi yang disampaikan komunikator. Kejelasan disini mencakup kejelasan isi pesan, kejelasan tujuan yang akan dicapai, kejelasan kata-kata (verbal) yang digunakan, dan kejelasan bahasa tubuh (non verbal) yang digunakan.
- 5) **Kesinambungan dan Konsistensi** (*continuity and consistency*) pesan/ informasi

yang disampaikan diperlukan agar komunikasi berhasil dilakukan. Pesan perlu disampaikan secara terus menerus dan konsisten. Pesan yang disampaikan sebelumnya dengan pesan selanjutnya tidak saling bertentangan. Contohnya informasi mengenai program KB ‘dua anak saja cukup’ dari pemerintah, perlu disiarkan terus menerus melalui berbagai media, agar pesan tersebut tertanam dan dapat mempengaruhi perilaku masyarakat.

- 6) **Kemampuan Komunikatif** (*capability of audience*) berkaitan dengan tingkat pengetahuan, dan kemampuan penerima pesan dalam memahami pesan yang disampaikan. Komunikator harus memperhatikan audiensnya, menggunakan bahasa (baik verbal maupun non verbal) yang sesuai dan dipahami oleh audiens.
- 7) **Saluran Distribusi** (*channels of distribution*) berkaitan dengan sarana/ media penyampaian pesan. Sebaiknya komunikator menggunakan media yang sesuai dan tepat sasaran. Misalnya dengan menggunakan media yang telah umum digunakan komunikatif. Dengan begitu, komunikatif tidak bingung dan komunikasi dapat berjalan dengan baik.

2.3.4 Indikator Keterampilan Berkomunikasi

Menurut Irfal (2020) Indikator keterampilan berkomunikasi adalah sebagai berikut:

- 1) Keterbukaan dalam berkomunikasi, dengan adanya keterbukaan didalam komunikasi maka akan tercipta suasana yang menyenangkan dan pihak komunikasi akan menerima informasi dengan senang hati
- 2) Empati, merupakan suatu proses ketika pihak yang berkomunikasi mampu memahami dan merasakan apa yang dirasakan (perasaan) oleh lawan bicaranya, serta menangkap arti perasaan itu. Setelah itu mampu mengkomunikasikannya kembali dengan kepekaan sehingga menunjukkan sikap mengerti atas perasaan yang dialami lawan bicaranya.
- 3) Dukungan, dukungan dapat menciptakan situasi yang terbuka selama proses komunikasi sehingga bisa menciptakan komunikasi yang efektif.
- 4) Rasa Positif, rasa positif mampu menciptakan situasi berkomunikasi yang kondusif. Pihak yang terlibat dalam komunikasi mampu memperlihatkan perasaan positif terhadap diri sendiri dan lawan bicaranya sehingga mampu

mendorong lawan bicara lebih aktif berpartisipasi selama proses komunikasi berlangsung.

- 5) Kesetaraan, kesetaraan membuat pihak yang terlibat dalam komunikasi merasakan adanya penghargaan dari lawan bicaranya, sehingga kedua belah pihak merasa penting dan dihargai.

Menurut Cornelia (2020)

Indikator keterampilan berkomunikasi adalah sebagai berikut:

- 1) Menyampaikan pendapat
Menyampaikan pendapat yang dimaksud adalah ketika seseorang menyampaikan pendapat sekiranya disampaikan dengan jelas dan ringkas kepada lawan bicara.
- 2) Menanggapi pendapat
Menanggapi pendapat yang dimaksud adalah menanggapi pendapat lawan bicara.
- 3) Mengajukan pertanyaan
Mengajukan pertanyaan yang dimaksud adalah ketika sulit memahami pembicaraan dengan lawan bicara maka dapat bertanya sehingga tidak terjadi kesalahpahaman.
- 4) Mendengarkan pendapat
Mendengarkan pendapat yang dimaksud adalah ketika lawan bicara menyampaikan pendapat harus di dengarkan dengan seksama.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012), kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono (2012) kualitas pelayanan

merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* dapat berupa hasil produk atau jasa yang bersifat emosional. Jika pelanggan mengatakan produk yang berkualitas adalah *value*, maka kepuasan yang mereka rasakan akan terjadi apabila pelanggan memperoleh produk yang berkualitas. Jika pelanggan mengatakan kenyamanan adalah *value*, maka kepuasan yang mereka rasakan akan terjadi apabila pelanggan memperoleh kenyamanan pada saat menggunakan produk atau jasa. Jika pelanggan mengatakan harga yang murah adalah *value* maka kepuasan yang mereka rasakan akan terjadi apabila pelanggan memperoleh harga yang kompetitif.

2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono & Candra, 2012) ada delapan dimensi pengukuran kualitas yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja disini dirujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya oleh didasari oleh preferensi subjektif konsumen yang pada dasarnya bersifat umum.

2. Keragaman produk (*features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa.

3. Keandalan (*reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu

produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standart dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5. Ketahanan atau daya tahan (*durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan (*service ability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya.

7. Estetika (*aesthetic*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk atau jasa. Namun pada umumnya, konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen.

2.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Eka Mardian,dkk 2017) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Kecepatan

Kecepatan yang dimaksud adalah kecepatan dalam melayani pelanggan, tidak membuat pelanggan berlama-lama menunggu pelayanan.

Contohnya: Pelanggan hotel meminta kamar dibersihkan maka pihak Room Attendant mengupayakan agar segera memenuhi permintaan pelanggan.

2. Ketepatan

Ketepatan yang dimaksud adalah ketepatan dalam memenuhi layanan yang diminta.

3. Keramahtamahan

Keramahtaman yang dimaksud adalah sikap atau perilaku karyawan saat berintraksi dengan pelanggan hotel, contoh dari keramahtamahan: senyum, sapa, salam, sopan, dan santun.

Menurut (Wiwin,dkk 2020) indikator kualitas pelayanan Room Attendant adalah sebagai berikut:

1. Kebersihan

Kebersihan kamar hotel merupakan hal yang harus diperhatikan karena dapat menciptakan kesan yang baik bagi pihak pelanggan hotel.

2. Kenyamanan

Kenyamanan yang dimaksud adalah suatu keadaan dimana saat pelanggan hotel merasa telah terpenuhi kebutuhan dan merasa dilayani dengan baik.

3. Kerapihan

Kerapihan yang dimaksud adalah dimana suatu kondisi ruangan atau lingkungan tertata dengan baik dan teratur sehingga saat mata memandang terlihat apik.

4. Ketanggapan dalam melayani pelanggan

Ketanggapan dalam melayani pelanggan adalah ketika karyawan Room Attendant mengusahakan membantu kepentingan tamu hotel yang membutuhkan layanan.

5. Kecepatan

Kecepatan dalam menangani keluhan pelanggan hotel.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian. Berikut penelitian terdahulu berupa referensi beberapa jurnal artikel terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Jurnal/Skripsi	Nama Peneliti/tahun	Hasil Penelitian
1.	Kemampuan Komunikasi Karyawan Kantor Depan dan Kepuasan Tamu di Wisma DPR RI Bogor Jurnal Sains Sosio Humaniora Volume 5 Nomor	Mamat Syamsudin, Agustina Multi Purnomo, Ali Alamsyah Kusumadinata (2021)	Hasil penelitian menunjukkan Keterampilan komunikasi karyawan kantor depan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu di Wisma DPR RI Bogor. Nilai koefisien menunjukkan terdapat pengaruh y faktor lain yang mempengaruhi kepuasan tamu di Wisma DPR RI Bogor selain faktor keterampilan komunikasi karyawan kantor depan. Faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi kepuasan tamu selain kemampuan komunikasi karyawan kantor depan dapat diketahui melalui penelitian lain.
2.	Kualitas Pelayanan Room Attendant Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Di Bina Darma Hotel	Wiwin Agustian, Yudi Pranata (2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan room attendant di Bina Darma hotel Palembang, dalam katagori baik. Hal ini tampak dari pandangan yang baik dari konsumen tentang penampilan fisik hotel, keterjangkauan lokasi, kondisi fisik,

	<p>Jurnal Seminar Hasil Penelitian Vokasi (SEMHAVOK) ISSN: 2654-5438 Universitas Bina Darma Palembang</p>		<p>pelayanan yang diberikan karyawan, jaminan keamanan dan bentuk perhatian sarta pemberian informasi yang jelas dengan penuh keramahan. Kualitas yang di rasakan oleh konsumen memberikan dampak pada keinginan konsumen untuk mengunjungi kembali bahkan merekomendasikan pada orang lain serta dengan adanya pelayanan yang baik dalam pemberian pelayanan jasa, menumbuhkan kepuasan bagi konsumen. Agar tamu mau menginap dan kembali lagi ke hotel</p>
3.	<p>Pengaruh Kinerja Front Desk Agent Terhadap Kepuasan Tamu Di Hotel Allium Nagoya Batam</p> <p>Jurnal manajemen, organisasi dan bisnis volume 09 nomor 02</p>	<p>Rita, Alida Wahyuni, Muhammad Dwiko Ramadhani. (2020)</p>	<p>Berdasarkan dari hasil analisis data regresi yang diolah menggunakan Software SPSS, dapat dijelaskan bahwa variabel (x) kinerja dapat diartikan sebagai variabel Independent atau variabel bebas dalam penelitian, sedangkan variabel (y) kepuasan sebagai variabel Dependent atau variabel terikat, yang artinya adalah kinerja seorang Front Desk Agent merupakan suatu hal yang menjadi ukuran, penilaian atau faktor yang mempengaruhi kepuasan tamu di hotel, dengan jumlah pengaruh yang dihasilkan sebesar = 46,3% juga sebagai jumlah Koefisien Determinasi, yang mana sesuai dengan persamaannya, jumlah tersebut mendekati 1 berarti semakin kuat pengaruh kinerja terhadap kepuasan.</p>
4.	<p>Analisa Persepsi Konsumen Terhadap Komunikasi Nonverbal Resepsionis Hotel Bintang Lima Di Surabaya</p>	<p>Edgar Eleazar, Felicia Ondy (2020)</p>	<p>Dari hasil analisa diatas, dari sekian banyak konsumen yang memiliki persepsi yang baik dan sangat baik terhadap komunikasi nonverbal resepsionis hotel bintang lima di Surabaya, masih ada beberapa konsumen pria dan wanita yang memiliki persepsi cukup baik</p>

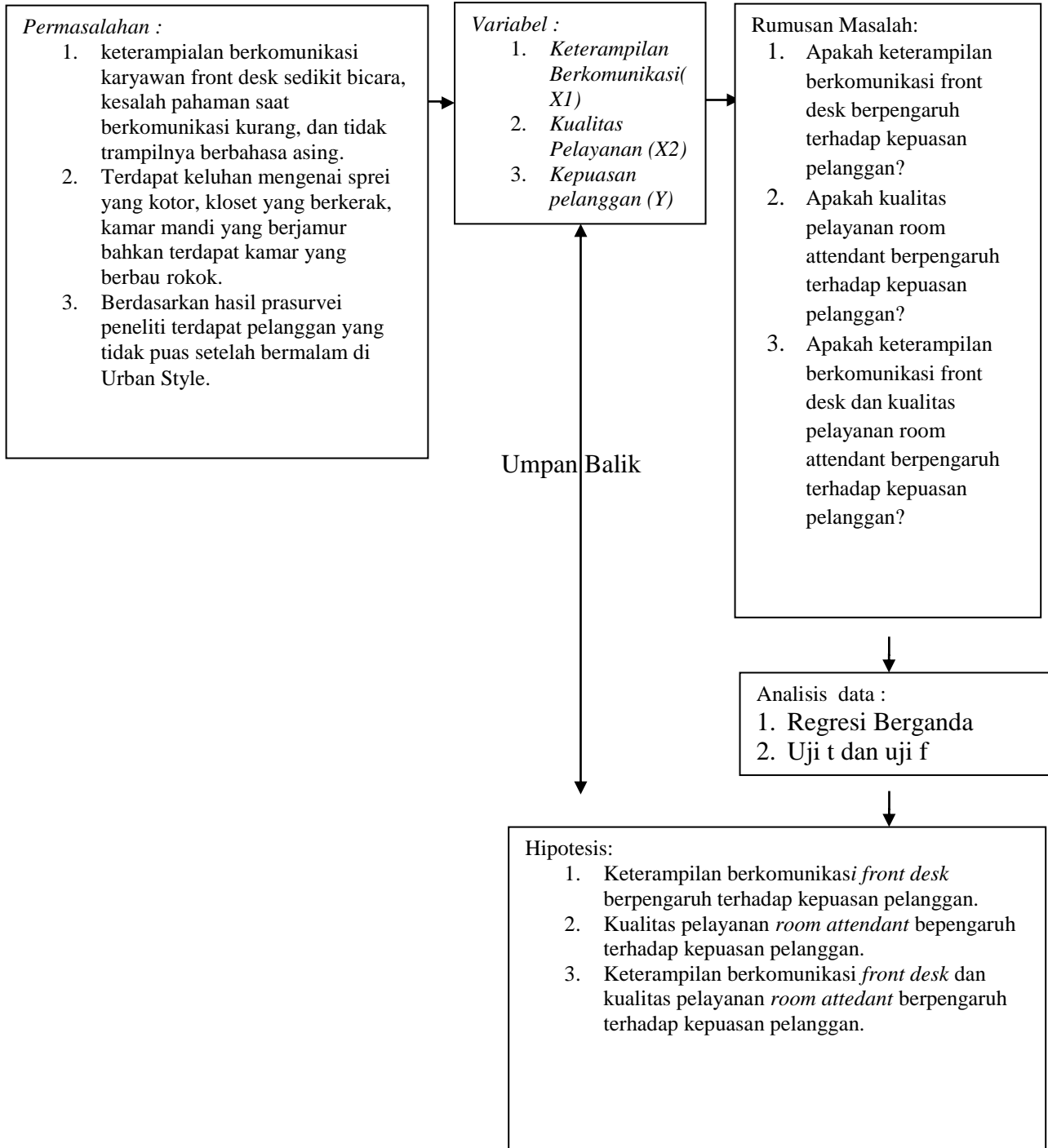
	Jurnal Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra		mengenai komunikasi nonverbal resepsionis. Hal ini merupakan suatu peringatan kecil bagi hotel bintang lima di Surabaya karena hotel bintang lima sepatutnya memberikan pelayanan yang sangat baik atau sempurna.
5.	<p>Analisis kualitas pelayanan room attendant terhadap tingkat kepuasan pelanggan di hotel golden tulip devins seminyak bali</p> <p>Jurnal kepariwisataan dan hospitalitas vol. 1, no. 1</p>	Eka Mardian Hadi Nata, Drs. Ida Bagus Ketut Astina, Agung Sri Sulistyawati	<p>Hasil tabulasi penilaian kepentingan total untuk derajat kepentingan sebesar 8241 dengan rata-rata 4,12% dan dikategorikan penting. Hasil perhitungan tersebut diperoleh tingkat kepuasan tamu sebesar 68,99% sehingga dapat dikatakan secara umum tamu cukup puas terhadap kualitas pelayanan Room Attendant di Hotel Golden Tulip Devins Seminyak. Berdasarkan simpulan tersebut, maka dapat disimpulkan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi Hotel Golden Tulip Devins Seminyak, diantaranya adalah memaksimalkan seluruh indikator yang dianggap cukup puas oleh wisatawan kaitannya untuk mencapai kualitas pelayanan Room Attendant di Hotel Golden Tulip Devins Seminyak.</p>
6.	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Room Attendant Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Masa Tatanan Normal Baru Di Hotel The Westin Jakarta</p> <p>Jurnal Sains Terapan Pariwisata Volume 5. Nomor 1.</p>	Muhammad Ridwan dan Bryantanov Hariana (2020)	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap fa kepuasan pelanggan, melalui pengujian uji T yaitu t hitung sebesar 7,135 > dari nilai t tabel sebesar 1,734 serta signifikansi sebesar 0,00 < 0,00. Serta hasil korelasi dengan sebesar 1,669 menunjukkan hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan. Hasil analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, melalui hasil rata-rata skor variabel X sebesar 4,55 menunjukkan bahwa seluruh karyawan room attendant di Hotel The Westin.</p>
7.	Improving Customer Satisfaction Through Customer - Front	Markus Vålilä (2017)	The outcome of this thesis is a communication guide on customer-front line employee communication.

	Line Employee Communication Helsinki Metropolia University of Applied Sciences		This communication guide can be used to train new front line employees to communicate in a way that increases customer satisfaction. It also gives the new employees an overall idea of correct conduct at the front line. It can also be used in follow up training of front line employees.
--	--	--	---

2.6 Kerangka Pemikiran

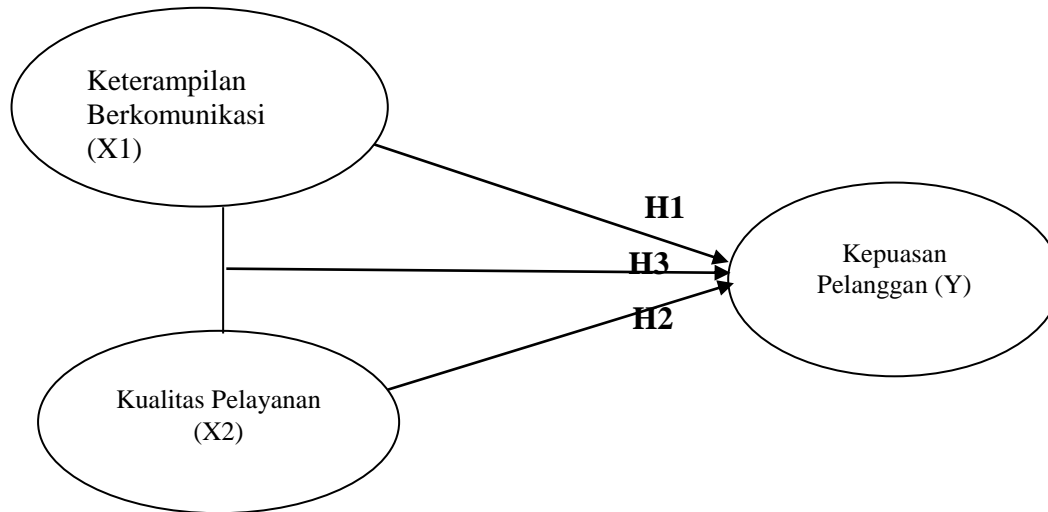
Berikut ini adalah kerangka berpikir yang penulis gambarkan, untuk mempermudah dalam memahami arahan tujuan penelitian ini, adapun kerangka berpikir pada gambar dibawah ini:

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.7 Kerangka Teori



Gambar 2.2 Kerangka Teori

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka teori tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa :

2.8.1 Pengaruh Keterampilan Berkomunikasi *Front Desk* Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel

Keterampilan berkomunikasi front desk merupakan suatu keahlian dalam berkomunikasi verbal maupun non verbal melalui media komunikasi secara efektif dan efisien dalam menangani pelanggan hotel saat berintraksi. Menurut (Syamsudin dan dkk,2021) Keterampilan komunikasi karyawan kantor depan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu di Wisma DPR RI Bogor. Nilai koefisien menunjukkan terdapat pengaruh y faktor lain yang mempengaruhi kepuasan tamu di Wisma DPR RI Bogor selain faktor keterampilan komunikasi karyawan kantor depan. Faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi kepuasan

tamu selain kemampuan komunikasi karyawan kantor depan dapat diketahui melalui penelitian lain.

Menurut Markus Vällilä (2017) Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa manajemen komunikasi internal adalah penting dan berkontribusi pada kepuasan tamu pada target akhir keramahtamahan industri, tetapi itu saja tidak mungkin cukup. Komunikasi internal yang efektif memungkinkan manajer dan staf untuk terlibat dalam cara yang efektif dan efisien yang menghasilkan peningkatan kinerja layanan di semua tingkatan, tetapi pada akhirnya kepuasan tamu tergantung pada faktor lain seperti lokasi dll.

Berdasarkan pengembangan hipotesis diatas maka hipotesis diajukan penulis adalah, sebagai berikut :

H1: Keterampilan Berkomunikasi *Front Desk* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel.

2.8.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan *Room Attendant* terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel

Kualitas pelayanan *Room Attendant* adalah seberapa jauh atau seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dalam memiliki tingkat keunggulan yang sesuai dengan keinginan pelanggan bahkan mampu melebihi harapan pelanggan. Pelanggan dikatakan puas apabila *value* yang mereka peroleh dapat memenuhi harapan yang mereka inginkan. Menurut (Eka Mardian,dkk 2017) Hasil tabulasi penilaian kepentingan dapat dikatakan secara umum tamu cukup puas terhadap kualitas pelayanan *Room Attendant* di Hotel Golden Tulip Devins Seminyak. Berdasarkan simpulan tersebut, maka dapat disimpulkan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi Hotel Golden Tulip Devins Seminyak, diantaranya adalah memaksimalkan seluruh indikator yang dianggap cukup puas oleh wisatawan kaitannya untuk mencapai kualitas pelayanan *Room Attendant* di Hotel Golden Tulip Devins Seminyak.

Menurut (Muhammad Ridwan dan Bryantanov, 2020) kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, melalui pengujian uji

t menunjukkan hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pengembangan hipotesis diatas maka hipotesis diajukan penulis adalah, sebagai berikut :

H2: Kualitas Pelayanan *Room Attendant* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel.

2.8.3 Pengaruh Keterampilan Berkomunikasi *Front Desk* dan Kualitas Pelayanan *Room Attendant* Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel

Keterampilan berkomunikasi *Front Desk* merupakan suatu keahlian dalam berkomunikasi verbal maupun non verbal melalui media komunikasi secara efektif dan efisien dalam menangani pelanggan hotel saat berintraksi.

Menurut (Syamsudin dan dkk,2021) Keterampilan komunikasi karyawan kantor depan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu di Wisma DPR RI Bogor. Nilai koefisien menunjukkan terdapat pengaruh y faktor lain yang mempengaruhi kepuasan tamu di Wisma DPR RI Bogor selain faktor keterampilan komunikasi karyawan kantor depan.

Menurut Markus Väilä (2017) Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa manajemen komunikasi internal adalah penting dan berkontribusi pada kepuasan tamu pada target akhir keramahtamahan industri, tetapi itu saja tidak mungkin cukup. Komunikasi internal yang efektif memungkinkan manajer dan staf untuk terlibat dalam cara yang efektif dan efisien yang menghasilkan peningkatan kinerja layanan di semua tingkatan, tetapi pada akhirnya kepuasan tamu tergantung pada faktor lainseperti lokasi dll.

Menurut (Eka Mardian,dkk 2017) Hasil tabulasi penilaian kepentingan total untuk derajat kepentingan, dapat dikatakan secara umum tamu cukup puas terhadap kualitas pelayanan *Room Attendant* di Hotel Golden Tulip Devins Seminyak. Berdasarkan simpulan tersebut, maka dapat disimpulkan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi Hotel Golden Tulip Devins Seminyak, diantaranya adalah memaksimalkan seluruh indikator yang dianggap cukup puas oleh wisatawan kaitannya untuk mencapai kualitas pelayanan *Room Attendant* di Hotel

Golden Tulip Devins Seminyak.

Menurut (Muhammad Ridwan dan Bryantanov, 2020) kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap fa kepuasan pelanggan, melalui pengujian uji T menunjukkan hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pengembangan hipotesis diatas maka hipotesis diajukan penulis adalah, sebagai berikut :

H3 : Keterampilan Berkomunikasi *Front Desk* dan Kualitas Pelayanan *Room Attendant* Berpengaruh Terhadap Kepuasan PelangganHotel.