

**PENGARUH ETIKET PELAYANAN GUEST SERVICE AGENT  
(GSA) DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN TAMU  
( STUDI PADA HOTEL FOUR POINTS BY SHERATON  
MAKASSAR )**

Skripsi

Telah diseminarkan dan disetujui  
Untuk melakukan penelitian

Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

MUH. NUSWAR BADARUDDIN

2017212167

**KONSENTRASI BISNIS PERHOTELAN DAN PARIWISATA  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
NOBEL INDONESIA  
MAKASSAR  
2018**

**PENGESAHAN KOMISI PENGUJI**

**PENGARUH ETIKET PELAYANAN GUEST SERVICE AGENT (GSA)  
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN TAMU  
(STUDI PADA HOTEL FOUR POINTS BY SHERATON MAKASSAR)**

Diajukan oleh :

**Nama : Muh. Nuswar Badaruddin**

**NIM : 2017212167**

telah dipertahankan dihadapan tim penguji Tugas Akhir/Skripsi

**STIE Nobel Indonesia** pada tanggal 13 Agustus 2019

dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Akademik

**Sarjana Manajemen – SM.**

Makassar, 13 Agustus 2019

Tim Penguji

Ketua : Mariah, S.E., M.Pd.

1. ....

Sekretaris : Dr. H. Muhammad Hidayat, S.E., M.M.

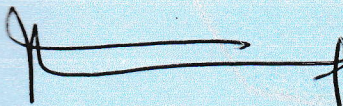
2. ....

Anggota : Mutiarini Mubyl, S.Psi., M.Psi., Psikolog

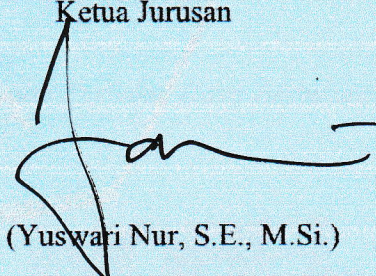
3. ....

Mengesahkan,

Wakil Ketua I  
Bidang Akademik

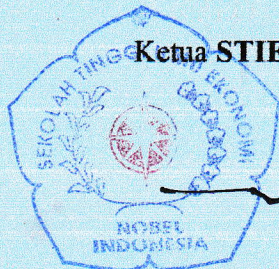
  
(Dr. Ahmad Firman, S.E., M.Si.)


Ketua Jurusan

  
(Yuswari Nur, S.E., M.Si.)

Mengetahui

Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar



  
(Dr. H. Mashur Razak, SE., MM.)

## ABSTRAK

**Muh Nuswar Badaruddin. 2019.** Pengaruh Etiket Pelayanan Guest Service Agent (GSA) Terhadap Kepuasan Tamu (Studi Pada Hotel Four Points By Sheraton Makassar), pembimbing Mariah.

Penelitian ini bertujuan untuk (a) Mengetahui apakah etiket pelayanan *Guest Service Agent (GSA)*, yaitu penampilan, sikap dan perilaku, serta cara berbicara “berpengaruh secara parsial” terhadap kepuasan tamu (b) Mengetahui apakah etiket pelayanan *Guest Service Agent (GSA)* “berpengaruh secara simultan” terhadap kepuasan tamu (c) Mengetahui variabel etiket pelayanan *Guest Service Agent (GSA)* yang “paling dominan” terhadap kepuasan tamu.

Sampel penelitian sebanyak 100 responden, yaitu tamu yang menginap di Hotel Four Points By Sheraton Makassar, Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner skala likert.

Hasil penelitian adalah (a) Etiket Pelayanan *Guest Service Agent (GSA)* yaitu Penampilan, Sikap dan Perilaku, serta Cara Berbicara secara terpisah (parsial) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Tamu (b) Etiket Pelayanan *Guest Service Agent (GSA)* secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Tamu (c) Etiket Pelayanan *Guest Service Agent (GSA)* yang paling dominan terhadap Kepuasan Tamu, adalah Etiket Penampilan.

**Kata Kunci :** *Etiket Pelayanan, Penampilan, Sikap dan Perilaku, Cara Berbicara, dan Kepuasan Tamu*

## ABSTRACT

**Muh. Nuswar Badaruddin. 2019.** The Effect of Guest Service Agent (GSA) Etiquette toward Guest Satisfaction (Study at Four Points By Sheraton Makassar Hotel), supervised by Mariah.

This research aims (a) to determine whether the service of etiquette of Guest Service Agent (GSA), which were 'appearance', 'attitude', 'behavior', and 'how to speak "Partially Influential" to guest satisfaction, (b) to determine whether the service of etiquette Guest Service Agent (GSA) "Influences Simultaneously" toward guest satisfaction, and (c) to determine the service of etiquette of Guest Service Agent (GSA) variables "the most dominant" toward guest satisfaction.

The research sample was 100 respondents who were guests staying at Four Points By Sheraton Makassar Hotel, this study used a method of multiple linear regression analysis by collecting data using questionnaires Likert scale.

The results of the research showed that (a) Etiquette of Guest Service Agent (GSA) which were Appearance, Attitude, and Behavior, and How to Speak partially have significant effects on Guest Satisfaction (b) Etiquette of Guest Service Agent (GSA) which simultaneously have significant effects on Guest Satisfaction (c) The most dominant Guest Service Agent (GSA) etiquette for Guest Satisfaction, was Appearance Etiquette.

**Keywords :** *Service Etiquette, Appearance, Attitude and Behavior, How to Speak, and Guest Satisfaction*

**NOBEL**  
INDONESIA INSTITUTE

## **MOTTO**

Ketika kamu merasa kurang, maka tetap syukui apa yang telah kamu dapatkan dan yang Allah berikan.

“...Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih”

(QS. Ibrahim : 7)

Cari sensasi atau kontroversi, bukan caraku agar hidupku rekonstruksi

Live

Enjoy

Be Grateful

**#WILLBESUCCESS**

## **PERSEMBAHAN**

Rasa syukur yang tak ternilai ku persembahkan kehadiran ALLAH SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya yang diberikan hingga saat ini, sehingga peneliti dapat menyelesaikan dan mempersembahkan skripsi ini, khususnya pada orang-orang tersayang, yaitu ;

Kedua orang tua ku Bapak dan Ibunda Tercinta yang tak pernah lelah membesarkan ku dengan penuh kasih sayang, serta memberi dukungan, perjuangan, motivasi dan pengorbanan , serta doa yang selalu teriring dalam hidup

Terima kasih Untuk Kedua Orang Tuaku, Kalian Berdua Sangat Super !

Saudara-saudariku yang selalu memberikan dukungan, semangat dan selalu mengisi hari-hariku dengan canda tawa dan kasih sayangnya.

Terima kasih untuk Saudara-saudariku !

Kerabat-kerabatku yang selalu memberi semangat, dukungan, dan canda tawa, serta cerita-cerita yang sangat mengesankan selama masa perkuliahan, baik susah maupun senang yang dirasakan bersama.

Terima kasih buat semuanya !

## KATA PENGANTAR

*Assalamu Alaikum Wr. Wr.*

Puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **PENGARUH ETIKET PELAYANAN *GUEST SERVICE AGENT (GSA)* DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN TAMU (STUDI PADA HOTEL FOUR POINTS BY SHERATON MAKASSAR)**. Penyusunan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan Program Sarjana satu (1) jurusan Manajemen dengan konsentrasi Bisnis Perhotelan dan Pariwisata, Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia .

Peneliti menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini, terdapat banyak kendala. Oleh karena itu melalui kesempatan ini, peneliti ingin menghaturkan banyak terimakasih kepada berbagai pihak yang telah banyak memberikan bantuan dan arahan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini, antara lain ;

1. Bapak Dr. H. Mashur Razak, SE., MM. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia yang telah memberikan persetujuan untuk mengadakan penelitian.
2. Bapak Dr. Ahmad Firman, S.E., M.Si. selaku Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia yang telah memberikan arahan dan masukan bagi penulis.

3. Bapak Yuswari Nur, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia yang telah membantu segala proses administrasi selama penelitian ini.
4. Ibu Fitriani Latif, SP., M.M. selaku Ketua P3M Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia yang telah membantu sehingga penelitian ini dapat terlaksana.
5. Ibu Mariah, S.E., M.Pd. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, penuh kesabaran dalam membimbing, memotivasi dan mengarahkan peneliti. Arahan dan bimbingan yang sangat bermanfaat untuk peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Dr. H. Muhammad Hidayat, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji pertama (1) yang telah memberikan banyak masukan dan saran untuk penelitian ini.
7. Ibu Mutiarini Mubyl, S.Psi., M.Psi., Psikolog.,CGA. selaku Dosen Penguji kedua (2) yang telah memberikan banyak masukan dan saran untuk penelitian ini.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia yang telah begitu tulus membekali peneliti dengan ilmu dan pelajaran yang sangat berharga.
9. Bapak I Gede Ngurah Sudjana, selaku *General Manager* Hotel Four Points By Sheraton Makassar.
10. Ibu Stevany Malebu, selaku *Human Resource Supervisor* Hotel Four Points By Sheraton Makassar atas kesempatan dan kepercayaan yang diberikan



kepada peneliti untuk melakukan penelitian di Hotel Four Points By Sheraton Makassar

11. Ibu Ditta Sriekandiah selaku *Front Office Manager* dan Ibu Steffanie Elicia selaku *Ast. Front Office Manager*, serta seluruh staff *Front Office* Hotel Four Points By Sheraton Makassar atas bimbingan, masukan, bantuan, kerjasama, serta kepercayaannya kepada peneliti dalam menjalankan penelitian di *Front Office Department*.
12. Para Tamu Hotel Four Points By Sheraton Makassar yang bersedia meluangkan waktunya untuk menjawab pertanyaan peneliti dalam proses mengumpulkan data.
13. Kedua orang tua dan keluarga peneliti atas semua doa, dukungan, bimbingan, arahan, serta motivasi yang diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
14. Aisah Kadir selaku kerabat terdekat atas bantuan, dukungan, dan motivasi kepada peneliti dalam proses penyusunan tugas akhir ini.
15. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia.
16. Dan Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari sepenuhnya dengan keterbatasan waktu, pengetahuan pustaka yang dikaji, serta data yang diperoleh, tentunya Skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, sehingga saran dan kritik sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan Skripsi ini. Peneliti berharap semoga Skripsi ini bermanfaat bagi peneliti secara pribadi dan pembaca pada umumnya, serta dapat menambah

wawasan dan referensi mengenai pentingnya Etiket Pelayanan dalam memberikan kepuasan kepada para tamu dalam bidang industri jasa.

Makassar, Januari 2019

Peneliti

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1 Hotel .....	10
2.1.1 Front Office Departement .....	11
2.1.2 Guest Service Agent .....	12

2.2 Etiket Pelayanan .....	14
2.2.1 Konsep Etiket Pelayanan.....	15
2.2.2 Tujuan Etiket Pelayanan.....	20
2.2.3 Manfaat Etiket Pelayanan.....	22
2.2.4 Larangan Dalam Etiket Pelayanan .....	23
2.3 Kepuasan .....	24
2.3.1 Pengertian Kepuasan.....	24
2.3.2 Pengukuran Aspek Kepuasan Tamu .....	26
2.3.3 Model Kepuasan Konsumen / Tamu.....	28
2.3.4 Ciri-ciri Konsumen / Tamu Yang Merasa Puas .....	29
2.4 Kerangka Berpikir.....	30
2.5 Hipotesis Penelitian .....	32
2.6 Penelitian Terdahulu .....	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	38
3.1.1 Lokasi Penelitian .....	38
3.1.2 Waktu Penelitian .....	39
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	39
3.2.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2.2 Sumber Data.....	39
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	43
3.4.1 Populasi .....	43

3.4.2 Sampel.....	43
3.5 Metode Analisis Data.....	45
3.5.1 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas .....	45
3.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
3.5.3 Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	47
3.5.4 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	48
3.6 Definisi Operasional .....	49
<b>BAB IV METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>56</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	56
4.1.1 Profil Marriott Groups.....	56
4.1.2 Gambaran Umum Hotel Four Points By Sheraton Makassar ...	59
4.1.3 Fasilitas Hotel Four Points By Sheraton Makassar.....	61
4.1.4 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	65
4.2 Karakteristik Responden.....	74
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	74
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan ....	75
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	76
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	77
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Utama .....	79
4.3 Analisis Hasil Deskriptif.....	80
4.3.1 Variabel Penampilan ( $X_1$ ).....	80
4.3.2 Variabel Sikap dan Perilaku ( $X_2$ ) .....	81
4.3.3 Variabel Cara Berbicara ( $X_3$ ).....	83

4.3.4 Variabel Kepuasan Tamu (Y) .....	84
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	85
4.4.1 Uji Validitas .....	85
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	89
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda .....	93
4.5.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t) .....	97
4.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	101
4.6 Pembahasan .....	103
4.6.1 Pengaruh Etiket Pelayanan <i>Guest Service Agent (GSA)</i> , Yaitu Penampilan ( $X_1$ ), Sikap dan Perilaku ( $X_2$ ), Serta Cara Berbicara ( $X_3$ ) “Secara Parsial” Terhadap Kepuasan Tamu (Y) Pada Hotel Four Points By Sheraton Makassar .....	103
4.6.2 Pengaruh Etiket Pelayanan <i>Guest Service Agent (GSA)</i> , Yaitu Penampilan ( $X_1$ ), Sikap dan Perilaku ( $X_2$ ), Serta Cara Berbicara ( $X_3$ ) “Secara Simultan” Terhadap Kepuasan Tamu (Y) Pada Hotel Four Points By Sheraton Makassar .....	105
4.6.3 Variabel Etiket Pelayanan <i>Guest Service Agent (X)</i> , Yang Paling Dominan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Tamu (Y) Pada Hotel Four Points By Sheraton Makassar .....	106
BAB V PENUTUP.....	110
5.1 Kesimpulan .....	110
5.2 Saran .....	111

DAFTAR PUSTAKA .....	113
LAMPIRAN.....	115

## DAFTAR GAMBAR

No.	Uraian	Halaman
1.	Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian.....	31
2.	Gambar 3.1 Lokasi Hotel Four Points By Sheraton Makassar .....	38
3.	Gambar 4.1 Logo Hotel Four Points By Sheraton.....	59
4.	Gambar 4.2 Struktur Organisasi Front Office Department Hotel Four Points By Sheraton Makassar .....	65



## DAFTAR TABEL

No.	Uraian	Halaman
1.	Tabel 2.1 Variabel dan Dimensi penelitian.....	15
2.	Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	33
3.	Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Lainnya .....	35
4.	Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	51
5.	Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	74
6.	Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	75
7.	Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	76
8.	Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	77
9.	Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan Utama.....	79
10.	Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Penampilan ( $X_1$ ) .....	80
11.	Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Sikap dan Perilaku ( $X_2$ ).....	82
12.	Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Cara Berbicara ( $X_3$ ) .....	83
13.	Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Kepuasan Tamu (Y).....	84
14.	Tabel 4.10 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Penampilan ( $X_1$ ).....	86
15.	Tabel 4.11 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Sikap dan Perilaku ( $X_2$ ) .....	87
16.	Tabel 4.12 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Cara Berbicara ( $X_3$ ) .....	88
17.	Tabel 4.13 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Kepuasan Tamu (Y).....	89
18.	Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Variabel Penampilan ( $X_1$ ).....	90
19.	Tabel 4.15 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Variabel Sikap dan Perilaku ( $X_2$ ).....	91

20. Tabel 4.16 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Variabel Cara Berbicara ( $X_3$ ).....	91
21. Tabel 4.17 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan (Y) .....	92
22. Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	94
23. Tabel 4.19 Hasil Uji t Pada Variabel Bebas ( <i>Independent</i> ) .....	98
24. Tabel 4.20 Peringkat Pengaruh Dari Masing-Masing Variabel Bebas ( <i>Independent</i> ) .....	107

## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Uraian	Halaman
1.	Lampiran 1 Data Ordinal Hasil Kuesioner .....	116
2.	Lampiran 2 Data Ordinal Hasil Kuesioner Setelah Dikonversi Menjadi Data Interval .....	119
3.	Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	122
4.	Lampiran 4 Statistik Deskriptif Responden .....	126
5.	Lampiran 5 Analisis Hasil Uji Validitas .....	132
6.	Lampiran 6 Analisis Hasil Uji Reliabilitas .....	136
7.	Lampiran 7 Analisis Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	144
8.	Lampiran 8 Surat Izin Penelitian .....	147

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Industri perhotelan Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2012 jumlah hotel berbintang di Indonesia 1.623, tahun 2013 mencapai 1.778, tahun 2014 menjadi 1.996, tahun 2015 menjadi 2.197, dan pada tahun 2016 mencapai 2.387 hotel berbintang di Indonesia. Jadi persentasi tingkat kenaikan hotel berbintang di Indonesia selama lima (5) tahun terakhir adalah 17.00% (Badan Pusat Statistik Indonesia). Salah satu provinsi di Indonesia yang mengalami peningkatan jumlah hotel signifikan adalah Provinsi Sulawesi Selatan yang merupakan Ibu kota Makassar. Kota Makassar telah menjadi salah satu kota besar di Indonesia serta merupakan pintu masuk bagi perdagangan dan bisnis di kawasan Indonesia bagian timur. Perkembangan tidak hanya pada sektor perdagangan dan bisnis tetapi juga pada industri pariwisata.

Definisi pariwisata dalam UU nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Salah satu komponen pendukung pariwisata adalah hotel. Menurut Sulastiyono (2011:5), hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya

perjanjian khusus.

Banyaknya jumlah hotel menyebabkan terjadinya persaingan sehingga dibutuhkan nilai tambah yang dapat ditawarkan oleh hotel-hotel untuk memenuhi kebutuhan tamu yang semakin beragam. Dalam memenuhi kebutuhan tamu, maka dalam operasional hotel memiliki beberapa departemen yang mempunyai tugas dan tanggung jawab masing-masing. Dalam pengelompokan departemen hotel, terdapat beberapa departemen seperti *Human Resource, Housekeeping, Engineering, Accounting and Finance, Sales and Marketing, Food and Beverage Product, Food and Beverage Service, Purchasing, Security, serta Front Office Departement.*

Salah satu departemen yang dapat memberikan nilai tambah terhadap pelayanan kepada tamu adalah *Front Office*, karena *Front Office* merupakan pencipta kesan pertama dan terakhir bagi tamu. Menurut Adi Soenarno (2006:2), *Front Office Departement* adalah departemen yang menangani tamu yang akan menggunakan kamar, mulai dari reservasi, penyambutan (*Receptionist*), tamu datang (*Check-in*), sampai tamu meninggalkan hotel. Saat menjalankan fungsinya, *Front Office* memiliki beberapa bagian yang berhubungan erat dengan pelayanan kebutuhan tamu, seperti pada bagian *Reservation, Concierge, Telephone Operator, Guest Relation Officer, dan Guest Service Agent.*

*Guest Service Agent (GSA)* merupakan *front liner* dalam sebuah hotel, karena bagian *Guest Service Agent* yang pertama kali menangani tamu pada saat datang dan meninggalkan hotel. Bagian *Guest Service Agent* merupakan bagian penting dalam sebuah hotel karena berkaitan langsung dengan tamu dan merupakan pusat kegiatan, serta wakil dari manajemen hotel. Salah satu pelayanan yang ditawarkan

oleh Hotel Four Points By Sheraton Makassar adalah ketersediaan bagian *Guest Service Agent* selama 24 jam. *Guest Service Agent* merupakan bagian dari *Front Office Department* yang bertugas membuat registrasi tamu, memproses pendaftaran tamu (*check-in*), memproses keberangkatan tamu (*check-out*), memproses transaksi pembayaran, dan memberikan pelayanan lain-lainnya. Dalam hal ini *Guest Service Agent* mempunyai peran besar dalam memberikan pelayanan langsung kepada tamu. Penilaian tamu terhadap pelayanan dari *Guest Service Agent* yang paling utama yaitu melalui penerapan etiket yang baik saat melayani tamu dalam berbagai kondisi.

Sebagai salah satu hotel terbesar di Kota Makassar, tingkat para tamu yang berkunjung atau datang ke Hotel Four Points By Sheraton Makassar sangat banyak dengan berbagai keperluan dan kebutuhan, baik untuk menghadiri acara kegiatan maupun yang menginap, dimana para tamu yang datang sangat memerlukan bagian *Guest Service Agent* dalam memperoleh informasi maupun pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Dalam memberikan pelayanan kepada tamu, bagian *Guest Service Agent* di Hotel Four Points By Sheraton Makassar harus dapat menunjukkan etiket pelayanan yang baik kepada para tamu yang datang, agar para tamu yang datang merasa senang dan mendapat kepuasan pada saat dilayani oleh bagian *Guest Service Agent* di Hotel Four Points By Sheraton Makassar.

Dalam standar operasional Hotel Four Points By Sheraton Makassar, ada sepuluh (10) aspek yang dapat diukur dalam melihat kepuasan tamu yang menginap, yaitu : Nilai untuk merekomendasikan hotel tersebut (*intent to recommend property*), Kepuasan keseluruhan terutama pada bagian *front office*

*department (overall satisfaction)*, pengalaman *check-in* dan *check-out (check-in and check out experience)*, pelayanan karyawan keseluruhan terutama pada bagian *front office department (staff service overall)*, perawatan dan pemeliharaan fasilitas hotel (*maintenance and upkeep*), kualitas makanan (*quality of food*), kualitas restoran (*restaurant quality*), kebersihan kamar (*room cleanliness*), kecepatan internet (*internet speed and performance*), dan penghargaan oleh tamu vip (*elite appreciation*).

Dari 10 aspek tersebut, terdapat empat (4) aspek yang sangat berperan penting dalam meningkatkan kepuasan tamu, dimana aspek tersebut berkaitan dengan Etiket dari *Guest Service Agent (GSA)* yaitu : Nilai untuk merekomendasikan hotel tersebut (*intent to recommend property*), kepuasan keseluruhan terutama pada bagian *front office department (overall satisfaction)*, pengalaman proses *check-in* dan *check-out (check-in and check-out experience)*, dan pelayanan karyawan keseluruhan terutama pada bagian *front office department (staff service overall)*. Karena keempat aspek tersebut merupakan penilaian pertama yang akan diperhatikan oleh manajemen apabila mendapatkan penilaian yang kurang memuaskan dari tamu yang menginap, dimana ketiga aspek tersebut sangat berkaitan dengan etiket pelayanan dari karyawan hotel, khususnya etiket pelayanan pada bagian *Guest Service Agent (GSA)*, karena bagian *Guest Service Agent (GSA)* yang paling banyak berinteraksi dengan tamu selama menginap di hotel.

Etiket tentu disadari oleh setiap pekerja di seluruh perusahaan, tidak terkecuali dalam industri perhotelan. Dalam kesehariannya, etiket sering disebut dengan etika yang artinya tata cara berhubungan dengan manusia lainnya. Menurut

K.Bertens (2013:7), “etika berkaitan dengan moral (*mores*), dan etiket berkaitan dengan nilai sopan santun atau tata krama dalam pergaulan formal”. Meskipun keduanya memiliki persamaan yaitu memberikan pedoman terhadap nilai-nilai yang berlaku di masyarakat, sebenarnya etika dan etiket memiliki pengertian yang berbeda.

Etiket sering disebut tindakan mengatur tingkah laku atau perilaku manusia dalam bersosialisasi secara formal. Tingkah laku ini perlu diatur agar tidak melanggar peraturan yang berlaku di dalam hotel. Etiket bertujuan agar peraturan dalam melayani tamu dapat dijalankan oleh karyawan *Guest Service Agent (GSA)* agar setiap tamu yang dilayani merasa dihargai dan dihormati. Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan rasa percaya diri dalam memberikan etiket pelayanan kepada tamu adalah penampilan, cara berbicara, sikap dan perilaku (Kasmir, 2008:97).

Para tamu yang datang ke Hotel Four Points By Sheraton Makassar memiliki harapan atau ekspektasi yang sangat tinggi dalam mendapatkan pelayanan yang baik, karena Hotel Four Points By Sheraton Makassar merupakan salah satu hotel terbesar di Kota Makassar. Peneliti juga melihat etiket dan pelayanan merupakan aspek yang harus dimiliki oleh karyawan *Guest Service Agent* dalam memberikan pelayanan kepada tamu. Pernyataan peneliti ini diperkuat oleh ahli, yaitu Adi Soenarno. Soenarno (2006:94), “Etiket dan pelayanan, dua hal yang harus dilakukan secara bersamaan untuk mendapatkan perhatian dan kenyamanan dari tamu hotel itu sendiri”. Jadi dalam memberikan pelayanan kepada para tamu, karyawan *Guest Service Agent* harus dapat memperlihatkan etiket pelayanan yang



baik agar tamu dapat memberikan kesan yang baik bagi hotel dan mendapatkan nilai tambah untuk hotel tersebut, serta meningkatkan kepuasan tamu yang menginap.

Peneliti juga telah melakukan observasi dan terlibat secara langsung dalam operasional kerja penerapan etiket pelayanan *Guest Service Agent* di Hotel Four Points By Sheraton Makassar. Etiket pelayanan karyawan *Guest Service Agent* di Hotel Four Points By Sheraton Makassar ditinjau dari tiga (3) variabel, yaitu penampilan, cara berbicara, sikap dan perilaku. Dimana ketiga variabel tersebut diambil berdasarkan teori Etika Pelayanan *Customer Service* (Kasmir:2008).

Oleh karena itu pada kesempatan ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan etiket pelayanan *Guest Service Agent* di Hotel Four Points By Sheraton Makassar. Karena diantara sepuluh (10) standar operasional pengukuran kepuasan tamu di Hotel Four Points By Sheraton Makassar, terdapat empat (4) aspek yang sangat penting yang telah disebutkan diatas, dimana ketiga aspek tersebut sangat berkaitan dengan etiket pelayanan, khususnya etiket pelayanan pada *Guest Service Agent (GSA)*, karena bagian *Guest Service Agent (GSA)* yang paling banyak berinteraksi dengan tamu selama menginap di hotel. Oleh karena itu peneliti ingin melihat, bagaimana pengaruh etiket pelayanan *Guest Service Agent* terhadap kepuasan tamu di Hotel Four Points By Sheraton Makassar.

Jadi fokus peneliti dan batasan masalah pada penelitian ini adalah ingin melihat dan mengetahui dari aspek etiket pelayanan *Guest Service Agent* dalam meningkatkan kepuasan para tamu yang menginap di Hotel Four Points By

Sheraton Makassar.

Dari uraian yang telah dijelaskan diatas dan melihat pentingnya penerapan etiket pelayanan dalam memberikan pelayanan kepada tamu, maka peneliti ingin melakukan penelitian di Hotel Four Points By Sheraton Makassar dengan judul :

**PENGARUH ETIKET PELAYANAN *GUEST SERVICE AGENT (GSA)* DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN TAMU ( STUDI PADA HOTEL FOUR POINTS BY SHERATON MAKASSAR ).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah etiket pelayanan *Guest Service Agent (GSA)*, yaitu penampilan, sikap dan perilaku, serta cara berbicara “berpengaruh secara parsial” terhadap kepuasan tamu pada Hotel Four Points By Sheraton Makassar ?
2. Apakah etiket pelayanan *Guest Service Agent (GSA)*, yaitu penampilan, sikap dan perilaku, serta cara berbicara “berpengaruh secara simultan” terhadap kepuasan tamu pada Hotel Four Points By Sheraton Makassar ?
3. Variabel etiket pelayanan *Guest Service Agent (GSA)* yang mana “paling dominan” terhadap kepuasan tamu pada Hotel Four Points By Sheraton Makassar ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah, yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah etiket pelayanan *Guest Service Agent (GSA)*,

yaitu penampilan, sikap dan perilaku, serta cara berbicara “berpengaruh secara parsial” terhadap kepuasan tamu pada Hotel Four Points By Sheraton Makassar ?

2. Untuk mengetahui apakah etiket pelayanan *Guest Service Agent (GSA)*, yaitu penampilan, sikap dan perilaku, serta cara berbicara “berpengaruh secara simultan” terhadap kepuasan tamu pada Hotel Four Points By Sheraton Makassar ?
3. Untuk mengetahui variabel etiket pelayanan *Guest Service Agent (GSA)* “paling dominan” terhadap kepuasan tamu pada Hotel Four Points By Sheraton Makassar.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif, seperti :

1. Bagi Hotel Four Points By Sheraton Makassar , menjadi bahan masukan dalam pengembangan Hotel Four Points By Sheraton Makassar agar dapat meningkatkan etiket pelayanan yang lebih baik lagi pada saat memberikan pelayanan kepada tamu.
2. Bagi pembaca, dapat menambah referensi penelitian tentang etiket pelayanan dalam meningkatkan kepuasan tamu, yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam mengadakan penelitian di masa yang akan datang.
3. Bagi peneliti, merupakan suatu kesempatan untuk menerapkan teori-teori dan literatur yang peneliti dapatkan selama proses perkuliahan di STIE

Nobel Indonesia – Makassar, dan juga peneliti dapat memperluas wawasan maupun pemahaman tentang Etiket dalam memberikan Pelayanan kepada tamu atau *customers*.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Hotel**

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 diperuntukan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu. Berikut pengertian hotel menurut SK Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No. KM 37/PW. 340/MPPT-86 dalam (Sulastiyono, 2011:6) : “Suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial”. Sedangkan menurut Sulastiyono, (2011:5) : “Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus”.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa hotel adalah suatu jenis usaha yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan sebagai suatu usaha jasa yang merupakan sarana pendukung kegiatan pariwisata, dimana pengelolaannya dilakukan secara professional dan didukung oleh tenaga kerja yang memiliki keterampilan baik dalam bidang perhotelan. Pada

umumnya dalam operasional hotel memiliki beberapa departemen yang mempunyai tugas dan tanggung jawab masing-masing, seperti *Human Resource Development, Housekeeping, Engineering, Accounting and Finance, Sales and Marketing, Food and Beverage Product, Food and Beverage Service, Purchasing, Security*, serta *Front Office Department*.

### **2.1.1 Front Office Department**

Dalam dunia perhotelan, pencipta kesan pertama adalah *Front Office Department*. Bagi hotel, bagian *Front Office* atau kantor depan dikenal sebagai *The first and the last impression of the guest* atau pencipta kesan pertama dan terakhir bagi tamu, karena bagian departemen inilah yang pertama dan terakhir dalam melayani tamu. Tamu yang akan datang ke hotel akan datang terlebih dahulu di bagian *Front Office* untuk melakukan proses pemesanan dan pengambilan kunci kamar, dan pada waktu akan meninggalkan hotel, tamu harus berhubungan kembali dengan *Front Office* terkhusus kepada karyawan *Guest Service Agent* untuk menyelesaikan proses administrasi. Selain berfungsi sebagai penerima tamu, *Front Office* juga berfungsi sebagai tempat administrasi untuk memenuhi kebutuhan tamu. Dalam menjalankan fungsinya, *Front Office Department* memiliki beberapa bagian yang semuanya berkaitan erat dengan pelayanan untuk para tamu, yaitu bagian *telephone operator, concierge, Guest Relation Officer (GRO), reservation agent*, dan *Guest Service Agent*.

Menurut Bagyono (2006:21) : *Front Office* berasal dari kata bahasa Inggris “*front*” yang artinya depan dan “*office*” berarti kantor depan, jadi *Front Office* dalam konteks sebuah departemen di hotel yang letaknya di bagian depan, tepatnya

tidak begitu jauh dari pintu depan hotel atau *lobby*. Sedangkan menurut Adi Soenarno (2006:2) : *Front Office Department* adalah departemen yang menangani tamu yang akan menggunakan kamar, mulai dari reservasi, penyambutan (*Receptionist*), tamu datang (*Check-in*), sampai tamu meninggalkan hotel.

Menurut definisi para ahli diatas maka peneliti menyimpulkan, *Front Office Department* sangat berperan penting dalam menentukan citra baik atau buruknya suatu hotel, karena bagian *Front Office Department* merupakan bagian yang pertama dan terakhir dalam memberikan pelayanan kepada tamu. *Front office* merupakan departemen yang memberikan layanan penuh kepada tamu saat kedatangan, selama tinggal di hotel, dan saat hendak meninggalkan hotel.

### **2.1.2 Guest Service Agent**

*Guest Service Agent (GSA)* dalam sebuah hotel biasanya dikenal atau disebut sebagai *Reception*, pada umumnya banyak yang beranggapan bahwa karyawan *Reception* dan karyawan *Guest Service Agent* mempunyai peran yang sama dalam sebuah hotel, akan tetapi pada dasarnya karyawan *Reception* dan *Guest Service Agent* mempunyai tugas dan tanggung jawab yang berbeda dalam operasional *Front Office Department* atau Departemen Kantor Depan dalam sebuah hotel, dimana karyawan *Reception* hotel hanya bertugas untuk melakukan proses registrasi dan pemberian kunci kamar kepada tamu, tidak bertugas dalam hal administrasi. Sedangkan bagian *Guest Service Agent* mempunyai peran yang sangat penting karena merupakan pusat dari aktivitas yang melayani permintaan tamu, mulai dari tamu yang akan datang ke hotel sampai tamu yang akan berangkat keluar hotel, serta semua tamu yang membutuhkan informasi tentang hotel dan tempat-

tempat wisata disekitar hotel. *Guest Service Agent* adalah bagian dari *Front Office Department* yang serba bisa dalam melakukan tugas operasional, seperti menangani tamu yang akan menggunakan kamar mulai dari reservasi atau pemesanan kamar, mempersiapkan penyambutan tamu yang akan datang, melakukan proses administrasi, sebagai pusat informasi, dan sampai tamu ingin meninggalkan hotel (*check-out*) dalam hal ini untuk mempersiapkan tagihan pembayaran (*invoice / billing*).

Menurut Soenarno (2006:79) : *Guest Service Agent (GSA)* adalah karyawan yang pertama kali menyambut dan memberi salam ke setiap tamu yang datang ke hotel, lalu mendaftarkan tamu, mencarikan kamar yang siap ditempati baik atas saran atau permintaan tamu, memberikan atau mengeluarkan kunci kamar, dan juga menyediakan informasi bagi tamu sehubungan dengan pelayanan atau fasilitas yang tersedia di hotel serta informasi di luar hotel. Sedangkan menurut Sujatno (2007:27) : *Guest Service Agent (GSA)* merupakan perwakilan dari manajemen dalam melayani tamu dengan segala kemungkinannya.

Berdasarkan definisi para ahli diatas maka peneliti menyimpulkan, *Guest Service Agent (GSA)* merupakan pusat kegiatan atau aktivitas dalam operasional hotel dan juga merupakan perwakilan dari manajemen hotel, karena bagian *Guest Service Agent* yang pertama kali menyambut kedatangan tamu dan juga bagian yang paling terakhir dalam melayani tamu sebelum meninggalkan hotel, oleh karena itu *Guest Service Agent* harus dapat memperlihatkan etiket yang baik dalam memberikan pelayanan kepada tamu yang meliputi penampilan, cara berbicara, serta sikap dan perilaku. Bagian *Guest Service Agent* juga harus mempunyai



kemampuan dalam menjalankan tugas-tugas operasional hotel, seperti menguasai tentang administrasi, status kamar, peraturan hotel, fasilitas-fasilitas hotel, informasi tentang tempat wisata, dan keuntungan yang diberikan kepada tamu selama menginap di hotel. *Guest Service Agent* juga harus memiliki kemampuan menyelesaikan masalah dengan waktu yang cepat dan tepat, serta memiliki keyakinan dalam membuat keputusan agar masalah yang terjadi dapat terselesaikan dan tidak terjadi masalah yang lebih besar lagi.

## **2.2 Etiket Pelayanan**

Pengertian etiket dan etika seringkali disamakan, padahal kedua istilah tersebut terdapat arti yang berbeda, walaupun memiliki persamaan. Dari sejarah asal mula kata etiket berasal dari bahasa Prancis (*etiquette*) yang berarti kartu undangan, dalam kartu undangan tercantum persyaratan untuk mengikuti undangan antara lain tentang waktu acara dan pakaian yang harus dikenakan (Kasmir, 2008:79). Sedangkan menurut Bertens (2007:7), istilah etika berarti moral (*mores*), sedangkan kata etiket berarti nilai sopan santun, tata krama dalam pergaulan formal. Jadi persamaan etika dan etiket adalah mengenai perilaku manusia secara normatif yang etis, yaitu tata cara berhubungan dengan manusia lainnya.

Jadi peneliti menyimpulkan, etiket adalah suatu sikap seperti sopan santun atau aturan lainnya yang mengatur hubungan antara manusia dengan kelompok manusia lainnya yang beradab dalam pergaulan. Etiket menyangkut cara suatu perbuatan, kebiasaan, adat-istiadat, atau cara-cara tertentu yang dianut oleh sekelompok masyarakat dalam melakukan sesuatu. Etiket dan Pelayanan adalah dua hal yang harus dilakukan secara bersamaan untuk mendapatkan kesan yang

baik dari tamu terhadap pelayanan hotel. Adapun yang menjadi variabel dan indikator dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Etiket Pelayanan Karyawan *Guest Service Agent (GSA)* Dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu Di Hotel Four Points By Sheraton Makassar”, yaitu :

**Tabel 2.1 Variabel dan Dimensi Penelitian**

VARIABEL	DIMENSI
Etiket Pelayanan	Penampilan ( $X_1$ )
	Sikap dan Perilaku ( $X_2$ )
	Cara Berbicara ( $X_3$ )

*Sumber : Kasmir, (Etika Customer Service : 2008)*

Penentuan variabel dalam penelitian ini diambil dari teori Kasmir, 2008:97. Yaitu : Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan rasa percaya diri dalam memberikan etiket pelayanan kepada tamu adalah penampilan, cara berbicara, serta sikap dan perilaku. Jadi etiket pelayanan *Guest Service Agent* dalam memberikan pelayanan kepada tamu ditinjau dari tiga (3) dimensi, yaitu Penampilan ( $X_1$ ), Sikap dan Perilaku ( $X_2$ ), serta Cara Berbicara ( $X_3$ ).

### **2.2.1 Konsep Etiket Pelayanan :**

#### **1. Penampilan**

Dalam melayani tamu, *Guest Service Agent* dituntut untuk berpenampilan semenarik mungkin, penampilan *Guest Service Agent*

harus selalu terlihat segar dan rapi, utamanya pada saat melayani tamu. Penampilan tersebut harus selalu dijaga selama jam kerja, hal ini disebabkan penampilan merupakan hal pertama yang dilihat oleh tamu (*first impression*), dengan penampilan awal yang baik akan memberikan kesan pertama yang baik terhadap tamu sehingga akan timbul rasa kagum, simpatik, dan hormat terhadap tamu.

Penampilan karyawan sehari-hari dapat dibagi dalam dua sisi. Pertama, segi penampilan fisik, penampilan fisik yang dimaksud dilihat dari cara berpakaian dan merias diri. Yang kedua dinilai lebih kepada perilaku karyawan dalam menghadapi tamu (Kasmir, 2008:126). Jadi *Guest Service Agent* harus dapat memperlihatkan penampilan yang baik dalam melayani tamu dalam dua sisi, karena dengan penampilan *Guest Service Agent* yang baik, citra hotel juga akan menjadi baik, demikian pula sebaliknya.

Secara umum penampilan prima yang ditampilkan oleh setiap karyawan baik secara fisik maupun nonfisik yang harus ditunjukkan (Kasmir,2008), adalah :

- a. Berpenampilan yang baik dan wajar
- b. Cara berpakaian
- c. Selalu mengucapkan salam
- d. Selalu bersikap optimis
- e. Dalam melayani tamu harus lemah lembut dan sopan santun
- f. Selalu memberikan perhatian

g. Menggunakan atribut seragam seperti tanda pengenal

## 2. Sikap dan Perilaku

Sikap dan Perilaku merupakan bagian penting dalam etiket pelayanan, dalam praktiknya sikap dan perilaku menunjukkan kepribadian seseorang dan citra perusahaan (Kasmir, 2008:115). Ketika bersikap dan berperilaku dalam melayani tamu, *Guest Service Agent* harus memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada seluruh tamu tanpa membeda-bedakan, agar kualitas sikap dan perilaku *Guest Service Agent* dapat dirasakan oleh semua tamu.

Pengaruh sikap dan perilaku karyawan dalam melayani tamu sangat besar untuk memberikan kepuasan kepada tamu, jika sikap dan perilaku yang baik diterapkan dalam pelayanan dapat mempertahankan jumlah tamu yang lama dan dapat terus meningkatkan jumlah tamu yang baru. Sikap dan perilaku yang ditunjukkan kepada tamu mulai pada saat datang sampai dengan meninggalkan hotel, sikap dan perilaku dalam hal ini lebih bersifat kepada gerakan-gerakan yang dibuat karyawan selama melayani tamu (Kasmir, 2008:116).

Jadi dalam melayani tamu, *Guest Service Agent* harus selalu tersenyum, bersikap sopan, suara yang lemah lembut, ramah, serta periang. *GSA* juga harus menunjukkan sifat simpatik, pandai bergaul, dan fleksibel terhadap masalah yang dihadapinya. (Kasmir,2008), Sikap dan perilaku yang harus ditunjukkan dalam melayani tamu adalah :

- a. Jujur dalam bertindak dan bersikap
- b. Rajin, tepat waktu, dan tidak pemalas
- c. Selalu murah senyum
- d. Ramah
- e. Sopan santun tutur kata dan hormat
- f. Simpatik
- g. Serius dan cekat
- h. Memiliki rasa tanggung jawab
- i. Rasa memiliki perusahaan
- j. Suka menolong tamu
- k. Menerima masukan dan saran
- l. Bersikap tenang ketika menjawab pertanyaan
- m. Berkomunikasi yang baik

### 3. Cara Berbicara

Di samping cara berpakaian dan sikap yang baik, *Guest Service Agent* juga harus mampu berkomunikasi dengan tamu. Komunikasi yang dilakukan diharapkan dapat membuat tamu tertarik dan terkesan terhadap apa yang ditawarkan oleh hotel dengan perantara langsung dari *Guest Service Agent*. Selain berkomunikasi secara langsung dengan tamu, *Guest Service Agent* juga dituntut agar dapat berkomunikasi yang baik secara tidak langsung seperti telepon, *faxmail*, maupun *email*.

Dalam melayani tamu, cara berbicara sangatlah penting, karena cara berbicara akan menentukan suasana pembicaraan dengan tamu. Tamu

akan merasa senang untuk mengemukakan segala keinginan maupun keluhan, penjelasan yang diberikan juga cepat dimengerti dan dipahami tamu. Dalam praktiknya cara berbicara ada beberapa tahap (Kasmir, 2008:148), yaitu :

- a. Pada saat tamu datang dan mengemukakan persoalannya (pembuka).
- b. Perhatikan kontak mata dan dengarkan dengan baik selama berbicara dengan tamu (proses).
- c. Pada saat untuk mengakhiri pembicaraan (penutup).

Berbicara pada saat tamu datang dan mengemukakan persoalannya harus dimulai dengan kalimat yang menyenangkan, seperti ucapan salam, selamat pagi, siang, atau sore sesuai dengan waktu saat itu. Dapat dimulai dengan kata maaf, seperti “Maaf ada yang bisa saya bantu bapak/ibu?”. Kalimat pembuka tersebut sangat menentukan tahapan pembicaraan selanjutnya. Selama berbicara dengan tamu, *Guest Service Agent* harus dengan cermat mendengarkan setiap persoalan yang disampaikan tamu, tidak boleh memotong atau menyela pembicaraan yang belum selesai. Pada saat ingin mengakhiri pembicaraan dengan tamu, *Guest Service Agent* tetap harus hati-hati, karena pembicaraan akan menjadi kurang berkesan apabila pembicaraan penutup kurang baik. Berikan pujian kepada tamu dan ucapkan terima kasih sebelum tamu meninggalkan kita dan permohonan maaf apabila tamu tersebut menyampaikan keluhan. Etiket Cara berbicara seperti itu yang dapat

membuat tamu merasa nyaman ketika berbicara dengan bagian *Guest Service Agent*.

Dalam menjalankan praktiknya, terdapat beberapa tahap dalam berbicara (Kasmir,2008), yaitu :

- a. Berbicara pada saat tamu datang dan mengemukakan persoalannya (pembuka).
- b. Jangan sekali-kali memotong pembicaraan.
- c. Pada saat tamu berbicara, karyawan harus menyimak dengan baik.
- d. Tanggapi isi pembicaraan.
- e. Bersikaplah jangan terlalu kaku.
- f. Jangan bersikap kasar dan mengadili tamu.
- g. Hargai dan jangan berprasangka buruk.
- h. Fokus pembicaraan kepada pokok persoalan.
- i. Gunakan kata-kata yang sopan dan meminta izin terlebih dahulu ketika hendak mengajukan pertanyaan.
- j. Berikan penjelasan yang detail mengenai fasilitas yang tersedia
- k. Menyesuaikan intonasi suara (tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil).

### **2.2.2 Tujuan Etiket Pelayanan**

Etiket yang diberlakukan oleh hotel terhadap seluruh karyawannya memiliki tujuan agar dapat membuat tamu merasa senang dengan pelayanan hotel. Jika tujuan etiket tidak disusun, pelayanan yang diberikan dapat mengecewakan tamu.

Berikut ini beberapa tujuan etiket yang selalu ingin dicapai oleh setiap perusahaan, termasuk hotel (Kasmir, 2008:93) :

1. Untuk Persahabatan dan Pergaulan

Tujuan etiket untuk persahabatan dan pergaulan artinya etiket dapat meningkatkan keakraban dengan tamu.

2. Menyenangkan Orang Lain

Etiket juga memiliki tujuan untuk menyenangkan orang lain dalam hal ini tamu. Menyenangkan orang lain maksudnya adalah dengan salah satu cara memuaskan orang lain, dengan adanya etiket tamu akan merasa senang dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

3. Membujuk Tamu

Setiap tamu memiliki karakter tersendiri, terkadang seorang tamu perlu dibujuk agar mau menjadi tamu tetap. Salah satu cara membujuk tamu adalah melalui etiket karena mereka akan merasa tersanjung dengan etiket pelayanan yang baik yang diberikan oleh karyawan.

4. Mempertahankan Tamu

Salah satu tujuan penting perusahaan dalam menjalankan etiket adalah untuk mempertahankan tamu lama. Oleh karena itu, etiket pelayanan untuk tamu lama harus ditingkatkan, karena mereka merupakan asset bagi perusahaan.

5. Membina dan Menjaga Hubungan

Hubungan dengan tamu yang sudah terjalin baik harus tetap terjaga. Hubungan ini harus terus dibina melalui etiket pelayanan yang dijalankan lebih baik dari



sebelumnya. Karena dalam penerapan etiket pelayanan akan memberikan rasa ketertarikan, sehingga terbina hubungan yang lebih baik dan akrab.

#### 6. Berusaha Menarik Tamu

Tujuan etiket di samping untuk mempertahankan tamu lama juga untuk mencari tamu yang baru. Penerapan etiket pelayanan berfungsi untuk menarik minat tamu baru.

### **2.2.3 Manfaat Etiket Pelayanan**

Di samping memberikan tujuan, etiket pelayanan juga dapat memberikan manfaat yang diinginkan hotel. Manfaat yang dihasilkan dari penerapan etiket pelayanan bukan hanya berguna bagi perusahaan, akan tetapi berguna juga bagi karyawan yang menerapkan etiket pelayanan antara lain meningkatkan rasa percaya diri, dihormati, dihargai, dan disegani oleh tamu (Kasmir, 2008:92).

Adapun manfaat yang diperoleh dengan adanya penerapan etiket (Kasmir, 2008:97), adalah :

#### 1. Percaya Diri

Dengan penerapan etiket pelayanan dapat meningkatkan rasa percaya diri bagi karyawan. Dalam hal ini, karena karyawan merasa memiliki nilai lebih dibandingkan tamu. Kelebihan ini seperti dalam hal penampilan, cara bicara, kemampuan maupun perilaku.

#### 2. Dihormati dan Dihargai

Pada saat karyawan berlaku sopan, ramah, murah senyum, dan berperilaku yang menyenangkan kepada tamu, tamu pun akan berlaku sebaliknya. Tamu akan merasa dihormati dan membuat suasana menjadi nyaman.

### 3. Disegani dan Disenangi

Karyawan akan sangat disegani dan disenangi oleh tamu karena etiket yang dimilikinya. Tamu yang kita hormati pada akhirnya merasa segan untuk berbuat yang tidak-tidak. Tamu juga akan mengikuti arus pelayanan yang kita berikan.

#### **2.2.4 Larangan dalam Etiket Pelayanan**

Pengertian larangan dalam etiket pelayanan adalah hal-hal yang tidak boleh dilakukan oleh karyawan dalam melayani tamu, atau dengan kata lain larangan dalam etiket pelayanan adalah perbuatan yang dilarang dalam melayani tamu baik dari awal sampai berakhirnya pelayanan. Apabila larangan dalam pelayanan ini tidak dipatuhi, akan berakibat buruk terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, sebelum melayani tamu, karyawan harus mengerti dan memahami betul arti penting larangan etiket pelayanan.

Akibat dari pelanggaran terhadap etiket pelayanan (Kasmir, 2008:105), antara lain:

1. Pelanggan menjadi tidak puas dan mungkin sementara waktu meninggalkan perusahaan atau untuk sementara waktu tidak membeli produk atau jasa yang kita tawarkan.
2. Pelanggan meninggalkan perusahaan selamanya atau tidak membeli produk atau jasa yang kita tawarkan untuk selamanya.
3. Pelanggan akan menceritakan keburukan dan ketidakpuasan yang dia alami ke pelanggan lain, sehingga akan mempengaruhi pelanggan lama atau pelanggan yang baru untuk membeli produk atau jasa yang kita tawarkan.

4. Menjadi peluang bagi perusahaan saingan untuk menagkap pelanggan yang telah dikecewakan.

Secara umum larangan dalam etiket pelayanan yang dilakukan di setiap hotel hampir sama. Namun terkadang setiap hotel memiliki karakteristik tersendiri dalam menetapkan larangan dalam etiket pelayanan. Berikut ini larangan etiket pelayanan secara umum dilakukan oleh berbagai perusahaan (Kasmir, 2008:105), adalah:

1. Dilarang berpakaian sembarangan
2. Dilarang melayani tamu sambil makan
3. Dilarang melayani tamu sambil mengobrol atau bercanda
4. Dilarang menampakkan wajah yang tidak menyenangkan
5. Dilarang berdebat atau menyanggah
6. Dilarang meninggalkan nasabah
7. Dilarang berbicara terlalu keras atau lemah
8. Dilarang keras meminta imbalan atau janji-janji

## **2.3 Kepuasan**

### **2.3.1 Pengetian Kepuasan**

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi

barang atau jasa tersebut, serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Di dalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan konsumen adalah apakah konsumen tersebut akan membeli kembali dan menggunakan produk tersebut di waktu yang akan datang.

Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:153), yang menyatakan bahwa : *Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations.* Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira. Sedangkan menurut Tse dan Wilton, menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (Fandy Tjiptono, 2007:146).

Jadi dapat disimpulkan dari pengertian para ahli diatas bahwa, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki, atau dapat dikatakan ketika harapan atau ekspektasi sesuai bahkan lebih dengan yang didapatkan oleh tamu.

### 2.3.2 Pengukuran Aspek Kepuasan Tamu

Dalam standar operasional Hotel Four Points By Sheraton Makassar, ada tiga (3) aspek yang dapat diukur dalam melihat kepuasan tamu yang menginap, yang berkaitan dengan Etiket Pelayanan *Guest Service Agent (GSA)*, yaitu :

1. Nilai untuk merekomendasikan hotel tersebut (*Intent to Recommend Property*).

Rekomendasi adalah saran yang sifatnya menganjurkan atau membenarkan, ataupun menguatkan mengenai sesuatu. Rekomendasi tempat penginapan dari tamu hotel yang telah menginap sangat penting bagi tamu lainnya yang baru akan menginap, karena bisa dipastikan rekomendasi hotel dari tamu yang sudah menginap di hotel tersebut sudah pasti terpercaya karena tamu yang memberikan informasi sudah mengalami atau merasakan langsung bagaimana pengalaman menginap di hotel tersebut.

Dengan begitu, tugas dari *Guest Service Agent* hotel sangatlah penting untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada para tamu yang berkunjung dan menginap di hotel, karena tamu yang sudah menginap di hotel tersebut akan menceritakan pengalamannya ke orang lain dan secara tidak langsung dapat menjadi bagian pemasaran dari hotel.

2. Kepuasan keseluruhan terutama pada bagian *Front Office Department (Overall Satisfaction)*.

Kepuasan tamu adalah suatu perasaan senang dengan hasil yang dirasakan konsumen setelah mendapatkan layanan yang baik dan memuaskan, serta kinerja perusahaan yang memenuhi harapan. Kepuasan

tamu merupakan suatu bagian terpenting akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan.

Pada dasarnya melayani adalah kegiatan yang bersifat tidak berwujud yang ditawarkan kepada tamu dalam industri jasa, khususnya pada perhotelan. Pelayanan prima (*excellent service*) adalah pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan harapan dan kepuasan tamu. Sehingga dalam pelayanan prima terdapat dua elemen penting yang saling berkaitan yaitu pelayanan dan kualitas (Wijaya, 2011:52).

3. Pengalaman *check-in* dan *check-out* (*Check-in and Check-out Experience*).

Semua tamu yang datang ke hotel untuk menginap ingin mendapatkan proses *check-in* yang lancar dan menyenangkan. Hal itu menjadi tugas penting bagian *Guest Service Agent* untuk memberikan proses *check-in* dan *check-out* yang cepat dengan suasana yang menyenangkan.

Ada beberapa cara dilakukan pihak hotel untuk memberikan kesan yang baik pada saat tamu akan melakukan proses *check-in* dan *check-out*. Salah satunya yaitu memberikan sambutan yang ramah kepada para tamu yang datang sambil memberikan minuman selamat datang (*welcome drink*) dan menawarkan bantuan untuk menyediakan transportasi pada saat *check-out*. Hal ini dilakukan agar tamu mendapatkan kesan pertama dan terakhir yang baik pada saat menginap di hotel.

4. Pelayanan karyawan keseluruhan terutama pada bagian *Front Office Department* (*Staff Service Overall*)

Sikap dan perilaku karyawan dalam memberikan pelayanan menunjukkan kepribadian dari karyawan dan perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, pelayanan karyawan *Guest Service Agent* harus memberikan kualitas pelayanan yang sama kepada seluruh tamu tanpa membedakan. Pengaruh pelayanan dalam memberikan pelayanan kepada para tamu sangat besar, karena dapat mempertahankan jumlah tamu lama dan dapat terus meningkatkan jumlah tamu baru.

Hal tersebut didukung oleh pendapat ahli, bahwa tujuan pelayanan adalah memberikan lebih dari pada apa yang diharapkan tamu yang mungkin memang merupakan kebutuhan dari mereka (Nina Rahmayanty, 2010). Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat untuk berhasilnya perusahaan dalam usaha mengumpulkan pemasukan (*income*) sebanyak-banyaknya.

Jadi pada saat melakukan penelitian, selain kuesioner tentang etiket pelayanan *Guest Service Agent*, peneliti juga akan memberikan kuesioner kepada tamu yang menginap di Hotel Four Points By Sheraton Makassar yang akan menilai kepuasan tamu tersebut berdasarkan standar Hotel Four Points By Sheraton Makassar, agar peneliti mengetahui kepuasan tamu dari berbagai aspek.

### **2.3.3 Model Kepuasan Konsumen / Tamu**

Terdapat beberapa model yang digunakan oleh Hotel Four Points By Sheraton Makassar untuk melihat dan memantau kepuasan para tamu yang menginap maupun berkunjung ke Hotel Four Points By Sheraton Makassar. Yaitu:

#### 1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kontak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (bisa diisi langsung maupun dikirim via email kepada perusahaan), saluran telepon pusat informasi, website dan lain-lain. (Kotler dan Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2011:314)

#### 2. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan survey, baik survey melalui telepon, *email*, *website* maupun wawancara langsung kepada para tamu. (Kotler dan Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2011:314)

### **2.3.4 Ciri-ciri Konsumen / Tamu Yang Merasa Puas**

Kepuasan pelanggan adalah bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relative terhadap harapan pembeli. Ciri-ciri kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut :

#### 1. Loyal terhadap produk.

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.



2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

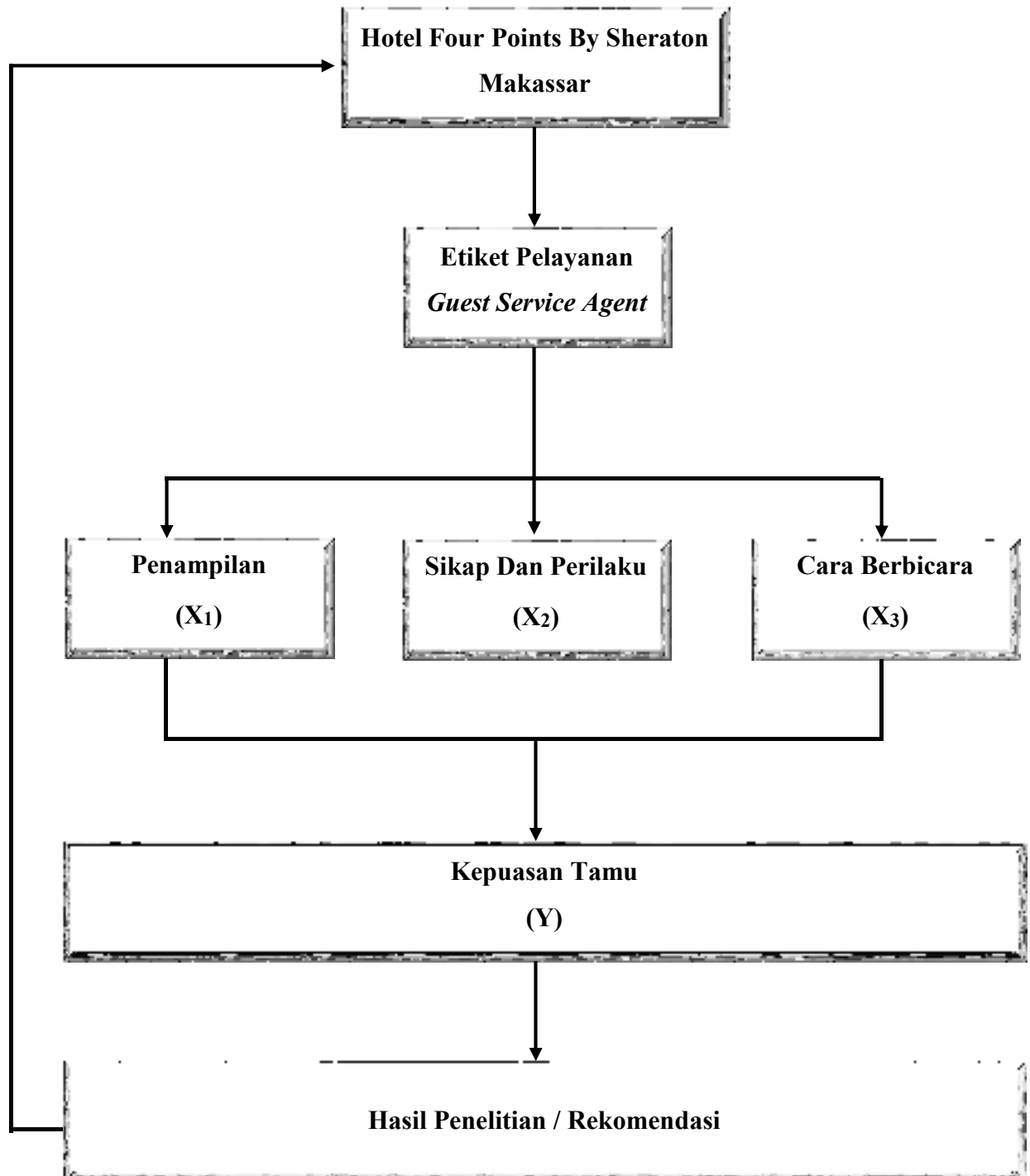
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.
4. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

#### **2.4 Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan kita. Kerangka berpikir ini disusun dengan berdasarkan pada tinjauan pustaka pada uraian sebelumnya. Kerangka berpikir ini merupakan buatan peneliti sendiri, bukan dari buatan orang lain. Dalam hal ini, bagaimana cara peneliti berargumentasi dalam merumuskan hipotesis.

Berdasarkan pada tinjauan pustaka tersebut, maka dapat disusun suatu kerangka berpikir dalam penelitian ini, seperti yang disajikan pada gambar berikut ini :

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian



Sumber : Data Peneliti 2018

Berdasarkan Gambar 2.1 dapat dilihat dan disimpulkan bahwa etiket pelayanan *Guest Service Agent* ditinjau berdasarkan tiga indikator, yaitu Penampilan, Sikap dan Perilaku, serta Cara Berbicara. Dimana tiga indikator ini sangat menentukan dari etiket pelayanan *Guest Service Agent* dalam memberikan pelayanan untuk memberikan pengaruh kepuasan kepada tamu di Hotel Four Points By Sheraton Makassar.

## **2.5 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan uraian sebelumnya dan kerangka berpikir, maka peneliti dapat menyatakan bahwa hipotesis dalam penelitian tersebut adalah :

1. Diduga bahwa etiket pelayanan *Guest Service Agent (GSA)*, yaitu Penampilan, Sikap dan Perilaku, serta Cara Berbicara secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan tamu pada Hotel Four Points By Sheraton Makassar.
2. Diduga bahwa etiket pelayanan *Guest Service Agent (GSA)*, yaitu Penampilan, Sikap dan Perilaku, serta Cara Berbicara secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan tamu pada Hotel Four Points By Sheraton Makassar.
3. Diduga bahwa “Cara Berbicara” berpengaruh “paling dominan” terhadap kepuasan tamu di Hotel Four Points By Sheraton Makassar.

## **2.6 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan uraian mengenai penelitian atau kajian terhadap hasil penelitian sebelumnya dan kajian teori yang relevan dengan judul

yang diambil oleh peneliti. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul yang peneliti lakukan. Namun peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada peneliti.

Berikut merupakan penelitian terdahulu :

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya Lefi Yandie (2017) dengan judul “Pengaruh Etika dan Pelayanan Prima *Customer Service* Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Palembang”.

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

No.	Pengaruh Etika dan Pelayanan Prima <i>Customer Service</i> Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Palembang	
1	Hasil Penelitian	a. Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh etika dan pelayanan prima terhadap <i>customer service</i> terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT BNI Syariah KC Palembang :  Maka dapat dijelaskan variabel Etika <i>Customer Service</i> ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y).

		b. Maka dapat dijelaskan variabel Pelayanan Prima ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y).
2	Metode Penelitian	Metode penelitian deskriptif kuantitatif, teknik pengumpulan data dengan metode wawancara, observasi, dan kuesioner, serta teknik analisis data kuantitatif.
3	Persamaan	Jenis metode penelitian yaitu deskriptif kuantitatif, yang menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode wawancara, observasi, dan kuesioner, serta teknik analisis data kuantitatif yang menggunakan program aplikasi SPSS.
4	Perbedaan	a. Variabel bebas atau <i>independent</i> (X), dimana dalam penelitian terdahulu ini menggunakan hanya 2 variabel X, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan sekarang ini menggunakan 3 variabel bebas atau <i>independent</i> (X). b. Lokasi Penelitian c. Hasil analisis penelitian
5	Keterkaitan	Membahas tentang pengaruh etika/etiket dari karyawan kantor depan ( <i>front office</i> ) terhadap kepuasan tamu.

Sumber: Yandie, 2017

Penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Meilastri Novita (2012) dengan judul “Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Makassar”.

**Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Lainnya**

No.	Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Makassar	
1	Hasil Penelitian	<p>a. Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Kartini Makassar) :</p> <p>Dari hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel pelayanan prima yang meliputi kemampuan, sikap, penampilan dan perhatian, tindakan, dan tanggung jawab mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan</p> <p>b. Dari variabel pelayanan prima tersebut, variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Kartini Makassar adalah perhatian.</p>

2	Metode Penelitian	Metode penelitian deskriptif kuantitatif, teknik pengumpulan data dengan metode penelitian pustaka, wawancara, observasi, dan kuesioner, serta teknik analisis data kuantitatif.
3	Persamaan	Jenis metode penelitian yaitu deskriptif kuantitatif, yang menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode wawancara, observasi, dan kuesioner, serta teknik analisis data kuantitatif yang menggunakan program aplikasi SPSS.
4	Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Variabel bebas atau <i>independent</i> (X)</li> <li>b. Lokasi Penelitian</li> <li>c. Hasil analisis penelitian</li> </ul>
5	Keterkaitan	Membahas tentang pengaruh etika/etiket dari karyawan kantor depan ( <i>front office</i> ) terhadap kepuasan tamu.

*Sumber: Novita, 2012*

Berdasarkan deskripsi penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu mengenai pengaruh penerapan etika/etiket dari karyawan kantor depan (*front office*) terhadap kepuasan tamu, menunjukkan bahwa dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, sangat diperlukan pelayanan yang baik dalam memberikan pelayanan kepada tamu untuk memberikan rasa kepuasan

menggunakan jasa perusahaan kita, terutama pada bagian departemen kantor depan (*front office*) yaitu *Customer Service* atau *Guest Service Agent (GSA)*. Karena tamu yang datang ke sebuah hotel baik untuk tujuan menghadiri acara maupun untuk menginap, sangat membutuhkan bagian *Guest Service Agent (GSA)* untuk memperoleh informasi atau mendapatkan pelayanan yang dibutuhkan, oleh karena itu penerapan etiket pelayanan dari *Guest Service Agent (GSA)* dalam melayani tamu sangat dibutuhkan, agar tamu dapat mendapatkan kesan yang baik selama berkunjung ke hotel. Tamu yang merasa senang atau mendapatkan kepuasan dalam pelayanan hotel, secara tidak langsung akan membantu untuk mempromosikan hotel kita ke orang-orang. Begitupun sebaliknya, kalau tamu tidak merasa senang atau tidak mendapatkan kesan yang baik selama berkunjung ke hotel, para tamu tersebut akan memberitahukan ke orang-orang bahwa pelayanan hotel tersebut tidak baik atau tidak memuaskan.

Setelah menguraikan penelitian terdahulu tentang pentingnya memberikan pelayanan yang baik kepada para tamu, dengan adanya penelitian ini akan menambah referensi tentang pentingnya memberikan pelayanan yang baik kepada tamu, khususnya dalam industri perhotelan untuk memberikan kepuasan dan meningkatkan jumlah kunjungan para tamu, yang selanjutnya dapat meningkatkan wawasan tentang etiket pelayanan dalam memberikan pelayanan kepada tamu, agar tamu merasa puas dengan pelayanan hotel, khususnya pada departemen kantor depan (*front office*), bagian *Guest Service Agent (GSA)*.



## BAB III

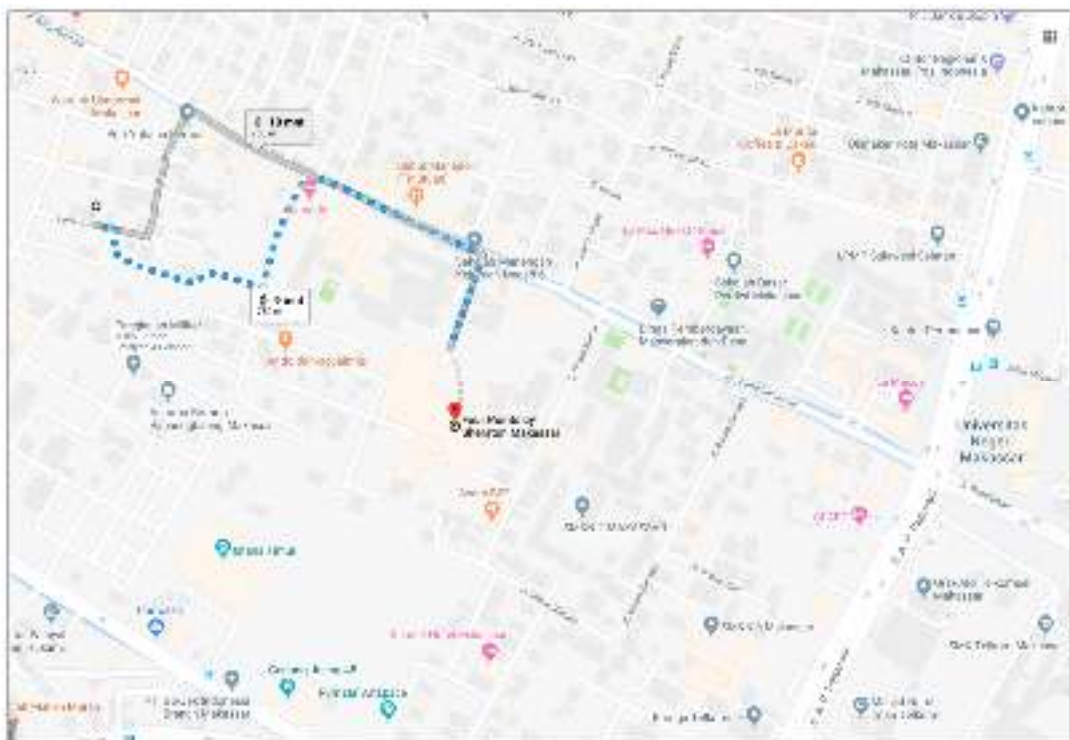
### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1 Lokasi Penelitian

Dalam lokasi penelitian ini dilakukan di Hotel Four Points By Sheraton Makassar yang terletak di Jalan Andi Djemma, Nomor 130, Pa'baeng-Baeng, Tamalate, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90222, Indonesia. Telepon (0411) 80 99999, Website [www.fourpoints-hotels.com](http://www.fourpoints-hotels.com).

**Gambar 3.1 Lokasi Hotel Four Points By Sheraton Makassar**



Sumber: <http://googlemaps.com>

### **3.1.2 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian yang dilakukan selama dua (2) bulan lamanya, yang dimulai pada bulan Desember 2018 sampai dengan bulan Januari 2019.

## **3.2 Jenis dan Sumber Data**

### **3.2.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015), penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan kuesioner.

### **3.2.2 Sumber Data**

Sumber data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung, sementara data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada.

#### **1. Data Primer**

Data Primer didapatkan dari kuesioner yang disebarakan kepada tamu yang menginap di Hotel Four Points By Sheraton Makassar dan hasil wawancara dengan *Front Office Manager* Hotel Four Points By Sheraton Makassar.

#### **2. Data Sekunder**

Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari responden tetapi dari sumber yang sudah ada. Seperti data dari Hotel

Four Points By Sheraton Makassar, literatur, makalah ilmiah, internet, dan jurnal elektronik yang berkaitan dengan penelitian.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015:137), Teknik Pengumpulan data merupakan salah satu hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian. Untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan proposal ini, digunakan metode studi kasus (*library research*) dan penelitian lapangan (*field research*), sebagai berikut :

1. Penelitian pustaka (*library research*), yaitu kegiatan mempelajari dan mengumpulkan data tertulis untuk menunjang penelitian. Data yang dikumpulkan berupa literatur yang berkaitan dengan topik permasalahan penelitian, baik dalam bentuk buku, artikel, jurnal, dan situs resmi.
2. Penelitian lapangan (*field research*), yaitu kegiatan pengumpulan data dengan cara langsung ke perusahaan, kegiatan ini menjadi :
  - a. Observasi

Menurut Nasution (1988) dalam Sugiyono (2015:226), Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Jadi dalam penelitian, observasi adalah metode atau cara-cara dasar yang menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu maupun kelompok secara langsung.

Observasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu *participant observation*, yaitu peneliti terlibat langsung dalam kegiatan sehari-hari

yang akan diamati sebagai sumber penelitian (Sugiyono, 2015:145). Peneliti mengatakan jenis observasi yang dilakukan adalah *participant observation* karena peneliti telah terlibat langsung dalam kegiatan sehari-hari. Untuk saat ini, peneliti sedang bekerja pada bagian *Guest Service Agent* di Hotel Four Points By Sheraton Makassar, jadi peneliti dapat mengamati serta terlibat secara langsung mengenai permasalahan yang akan diteliti. Sumber penelitian yang diamati oleh peneliti yaitu mengenai etiket pelayanan *Guest Service Agent* di Hotel Four Points By Sheraton Makassar dalam memberikan pelayanan kepada tamu.

#### b. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015:142), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang dibuat oleh peneliti yaitu kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan mengenai penerapan etiket pelayanan *Guest Service Agent* di Hotel Four Points By Sheraton Makassar dalam memberikan pelayanan kepada para tamu yang berkunjung maupun yang menginap di hotel. Dalam skala pengukuran kuesioner, peneliti menggunakan Skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Jawaban yang diberikan dalam Skala Likert menurut Sugiyono (2015:94), sebagai berikut:

- a. Sangat setuju, selalu, sangat baik, sangat positif diberi skor = 5
- b. Setuju, sering, baik, positif diberi skor = 4
- c. Ragu-ragu, kadang-kadang, kurang baik, netral diberi skor = 3
- d. Tidak setuju, tidak pernah, tidak baik, negatif diberi skor = 2
- e. Sangat tidak setuju, sangat tidak baik, tidak pernah diberi skor = 1

### 3. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti (Sugiyono, 2015:137). Wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara semi terstruktur. Tujuan dari wawancara semi terstruktur adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya (Sugiyono, 2015:233).

Pihak yang dijadikan narasumber dalam wawancara adalah tamu yang mempersepsikan etiket pelayanan *Guest Service Agent* dan *Front Office Manager* Hotel Four Points By Sheraton Makassar mengenai penerapan etiket pelayanan *Guest Service Agent* dalam melayani tamu yang akan digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian ini.

### **3.4 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2015:80), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun Jumlah populasi yang ingin dijadikan sampel yaitu, jumlah tamu yang menginap di Hotel Four Points By Sheraton Makassar selama dua (2) bulan terakhir, yaitu bulan Oktober dan November 2018 sebanyak 7.873 orang.

#### **3.4.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2015:80), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*. Jenis *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Insidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2015), *Insidental Sampling* merupakan informasi yang akan dikumpulkan dari anggota populasi berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Peneliti mengambil jumlah sampel tamu dengan menggunakan Rumus Slovin, dalam Samsudin Sulaiman Kuserdyana (2013:12), sebagai berikut :

$$n = \frac{N^2}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

$n$  = Ukuran sampel minimal

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = Toleransi ketidakteelitian (*margin of error*), karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi sebesar 10%.

Jadi, dalam dua (2) bulan terakhir, yaitu Oktober dan November 2018, jumlah tamu yang menginap di Hotel Four Points By Sheraton Makassar berjumlah 7.873 orang, kemudian akan dilakukan survei dengan mengambil sampel menggunakan Rumus Slovin dengan toleransi ketidakteelitian 10% , yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N^2}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{7.873}{1 + 7.873 (0,1)^2} = \frac{7.873}{1 + 7.873 (0,01)}$$

$$= \frac{7.873}{78.73} = 100$$

Dengan demikian, ukuran jumlah sampel yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner mengenai penerapan etiket pelayanan *Guest Service Agent* di Hotel Four Points By Sheraton Makassar dalam memberikan pelayanan kepada tamu adalah 100 orang tamu yang menginap di Hotel Four Points By Sheraton Makassar sebagai responden.

### **3.5 Metode Analisis Data**

#### **3.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

##### **1. Uji Validitas**

Uji Validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus di buang atau diganti karena dianggap tidak relevan, (Umar, 2014:166). Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian.

Dalam penelitian ini, pengujiannya dilakukan secara statistik, yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer, misalnya melalui bantuan program komputer SPSS. Dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- a. Jika  $R_{hitung} > R_{tabel}$  (pada taraf signifikansi 5%), maka pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Jika  $R_{hitung} < R_{tabel}$  (pada taraf signifikansi 5%), maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.



## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47). Uji Reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu (1) kali, paling tidak oleh responden yang sama. Misalnya, seseorang yang telah mengisi kuesioner pertama hilang, maka isian kuesioner pertama dan kedua harus sama atau kuesioner tersebut dilakukan berulang, akan mendapatkan hasil yang sama. Kriteria pengujian instrumen dikatakan handal apabila R hitung > R tabel pada taraf signifikansi 5%.

### 3.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, Uji Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh etiket pelayanan, yaitu penampilan, sikap dan perilaku, serta cara berbicara. Model hubungan tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2013) :

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan tamu

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien Regresi Variabel

$X_1$	= Penampilan
$X_2$	= Sikap dan Perilaku
$X_3$	= Cara berbicara
$e$	= Error

### 3.5.3 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y. Apakah variabel  $X_1$  (penampilan),  $X_2$  (sikap dan perilaku), dan  $X_3$  (cara berbicara) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan tamu) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2013).

Hipotesis yang digunakan oleh peneliti dalam pengujian ini adalah :

Ho : Variabel-variabel bebas (penampilan, sikap dan perilaku, serta cara berbicara) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan tamu).

Ha : Variabel-variabel bebas (penampilan, sikap dan perilaku, serta cara berbicara) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan tamu).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2013) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

1. Apabila angka signifikansi  $> 0.05$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak.

2. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### **3.5.4 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Didalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Dalam pengujian ini, hipotesis yang digunakan oleh peneliti adalah :

$H_0$  : Variabel-variabel bebas (penampilan, sikap dan perilaku, serta cara berbicara) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (kepuasan tamu).

$H_a$  : Variabel-variabel bebas (penampilan, sikap dan perilaku, serta cara berbicara) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (kepuasan tamu).

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2013), adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

1. Apabila probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Apabila probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 3.6 Definisi Operasional

#### 1. Pengukuran Aspek Kepuasan Tamu

Dalam standar operasional Hotel Four Points By Sheraton Makassar, ada sepuluh (10) aspek yang dapat diukur dalam melihat kepuasan tamu yang menginap, yaitu :

- a. Nilai untuk merekomendasikan hotel tersebut (*Intent to Recommend Property*).
- b. Kepuasan keseluruhan terutama pada bagian *Front Office Department* (*Overall Satisfaction*).
- c. Pengalaman *check-in* dan *check-out* (*Check-in and Check-out Experience*).
- d. Pelayanan karyawan keseluruhan terutama pada bagian *Front Office Department* (*Staff Service Overall*)
- e. Perawatan dan pemeliharaan fasilitas hotel (*Maintenance and Upkeep*)
- f. Kualitas makanan (*Quality of Food*)
- g. Kualitas restoran (*Restaurant Quality*)
- h. Kebersihan kamar (*Room Cleanliness*)
- i. Kecepatan internet (*Internet Speed and Performance*)
- j. Penghargaan oleh tamu vip (*elite appreciation*)

Dari 10 aspek tersebut, terdapat empat (4) aspek yang sangat berperan penting dalam meningkatkan kepuasan tamu, yaitu : Nilai untuk merekomendasikan hotel tersebut (*Intent to Recommend Property*), Kepuasan keseluruhan terutama pada bagian *Front Office Department*

(*Overall Satisfaction*), pengalaman proses *check-in* dan *check-out* (*Check-in and Check-out Experience*), dan pelayanan karyawan keseluruhan terutama pada bagian *Front Office Department* (*Staff Service Overall*). Karena keempat aspek tersebut merupakan penilaian pertama yang akan diperhatikan oleh manajemen apabila mendapatkan penilaian yang kurang memuaskan dari tamu yang menginap, dimana ketiga aspek tersebut sangat berkaitan dengan etiket pelayanan dari karyawan hotel, khususnya etiket pelayanan pada bagian *Guest Service Agent (GSA)*, karena bagian *Guest Service Agent (GSA)* yang paling banyak berinteraksi dengan tamu selama menginap di hotel.

Jadi fokus peneliti dan batasan masalah pada penelitian ini adalah ingin melihat dan mengetahui dari aspek etiket pelayanan *Guest Service Agent* dalam meningkatkan kepuasan para tamu di Hotel Four Points By Sheraton Makassar.

Jadi pada saat melakukan penelitian, selain kuesioner tentang etiket pelayanan *Guest Service Agent* yang menilai tentang “Penampilan, Sikap dan Perilaku, serta Cara Berbicara”, peneliti juga akan memberikan kuesioner kepada tamu yang menginap di Hotel Four Points By Sheraton Makassar yang akan menilai empat (4) aspek kepuasan tamu tersebut yang berkaitan dengan etiket pelayanan *Guest Service Agent (GSA)* berdasarkan standar Hotel Four Points By Sheraton Makassar.

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur yang menjadi dasar dari

suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian. Secara rinci operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Pengertian / Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
Penampilan ( $X_1$ )	<p>Penampilan merupakan citra dari perusahaan dimata para nasabah atau tamunya. Penampilan karyawan sehari-hari dapat dibagi dalam dua sisi. Pertama, segi penampilan fisik, penampilan fisik yang dimaksud dilihat dari cara berpakaian dan merias diri. Yang kedua dinilai lebih kepada perilaku karyawan dalam menghadapi tamu.</p>	<p>a. Penampilan seragam kerja <i>Guest Service Agent</i>.</p> <p>b. Kelengkapan atribut seragam kerja, seperti tanda pengenal dan atribut lainnya <i>Guest Service Agent</i>.</p> <p>c. Kebersihan dan kerapihan seragam kerja <i>Guest Service Agent</i>.</p> <p>d. Kerapihan rambut dan make up wajah <i>Guest Service Agent</i>.</p>	Kasmir (2008)

<p>Sikap dan Perilaku (<math>X_2</math>)</p>	<p>Sikap dan Perilaku merupakan bagian penting dalam etiket pelayanan, dalam praktiknya sikap dan perilaku menunjukkan kepribadian seseorang dan citra perusahaan.</p> <p>Sikap dan perilaku yang ditunjukkan kepada tamu mulai pada saat datang sampai dengan meninggalkan hotel, sikap dan perilaku dalam hal ini lebih bersifat kepada gerakan-gerakan yang dibuat karyawan selama melayani tamu</p>	<p>a. Sikap kesopanan dan keramahan <i>Guest Service Agent</i>, ketika anda tiba di meja registrasi</p> <p>b. Sikap kecekatan dan perhatian <i>Guest Service Agent</i>, ketika anda membutuhkan sesuatu atau menyampaikan permintaan.</p> <p>c. Sikap dan Perilaku <i>Guest Service Agent</i>, ketika anda menyampaikan keluhan atau memberi masukan</p> <p>d. Respon Sikap dan Perilaku <i>Guest Service Agent</i>,</p>	<p>Kasmir (2008)</p>
--	---	--	----------------------

		ketika anda mengajukan pertanyaan.	
Cara Berbicara (X <sub>3</sub> )	Dalam melayani tamu, cara berbicara sangatlah penting, karena cara berbicara akan menentukan suasana pembicaraan dengan tamu. Tamu akan merasa senang untuk mengemukakan segala keinginan maupun keluhan, penjelasan yang diberikan juga cepat dimengerti dan dipahami tamu.	<p>a. Cara berkomunikasi <i>Guest Service Agent</i>, ketika anda memberikan pertanyaan atau menyampaikan keluhan.</p> <p>b. Cara berbicara <i>Guest Service Agent</i>, ketika mengajukan pertanyaan kepada anda.</p> <p>c. Cara menjelaskan <i>Guest Service Agent</i>, ketika memberikan penjelasan atau informasi tentang</p>	Kasmir (2008)



		<p>fasilitas Hotel dan sekitarnya</p> <p>d. Intonasi Suara <i>Guest Service Agent</i>, dalam berkomunikasi selama memberikan pelayanan.</p>	
Kepuasan Tamu (Y)	Merupakan dampak dari penerapan etiket pelayanan dari <i>Guest Service Agent (GSA)</i> dalam memberikan pelayanan kepada para tamu di Hotel Four Points By Sheraton Makassar.	<p>a. Nilai untuk merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain (<i>Intent to Recommend Property</i>).</p> <p>b. Kepuasan secara keseluruhan terutama pada bagian <i>Front Office Department (Overall Satisfaction)</i>.</p>	Kasmir (2008). Dan Four Points By Sheraton

		<p>c. Pengalaman pada saat proses <i>check-in</i> dan <i>check-out</i> (<i>Check-in and Check out Experience</i>).</p> <p>d. Pelayanan karyawan secara keseluruhan terutama pada bagian <i>Front Office Department</i> (<i>Staff Service Overall</i>).</p>	
--	--	--	--

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 4.1.1 Profil Marriott Groups

*Marriott International* merupakan manajemen hotel yang menaungi Hotel Four Points By Sheraton Makassar. *Marriott International* adalah perusahaan hotel Amerika Serikat yang didirikan pada 19 September 1997 yang mengelola dan mewaralabakan berbagai merek hotel dan fasilitas penginapan dengan *core value* yaitu *Pursue Excellence, Act With Integrity, Put People First, Embrace Change* dan *Serve Our World*. *Marriott International* Didirikan oleh J. Willard Marriott dan perusahaan ini sekarang dipimpin oleh putranya yang menjadi ketua Eksekutif Bill Marriott, dan Presiden merangkap CEO Arne Sorenson. *Marriott International* memiliki lebih dari 6.520 properti di seluruh dunia, dengan 1.257.666 kamar.

*Marriott International* beroperasi dalam tiga segmen bisnis yaitu *North American Full-Service, North American Limited-Service* dan *International*. Properti yang berada di Amerika Utara mencakup merek Mewah dan Premium seperti : (*JW Marriott, The Ritz-Carlton, W Hotels, Koleksi Mewah, St. Regis, EDITION, Hotel Marriott, Westin, Hotel Renaissance, Le Meridien, Hotel Autograph Collection, Delta Hotels, Gaylord Hotels, dan Tribute Portfolio*). Segmen

Layanan Terbatas Amerika Utara seperti : (*Courtyard, Residence Inn, Fairfield Inn & Suites, SpringHill Suites, Four Points, Towne Place Suites, Hotel Aloft, AC Hotel by Marriott, Hotel Element, dan Moxy Hotel*). Dan Segmen bisnis internasional meliputi *JW Marriott, The Ritz-Carlton, W Hotels, St. Regis, EDITION, Bulgari Hotels & Resorts, Hotel Marriott, Westin, Hotel Renaissance, Le Meridien, Hotel Autograph Collection, Marriott Executive Apartments, Upeti Portfolio, Courtyard, Residence Inn, Fairfield Inn & Suites, Four Points, Aloft Hotels, AC Hotel by Marriott, Protea Hotels, Element Hotels, dan Moxy Hotels*. *Marriot Group* juga mulai mengoperasikan, memasarkan, dan mengembangkan properti perumahan dan menyediakan layanan kepada asosiasi pemilik rumah / kondominium.

*Marriot International* menawarkan berbagai merek dan properti di perhotelan dengan menawarkan dua desain yaitu *Classic* dan *Distinctive*. Masing-masing grup Perusahaan menjadi tiga tingkatan kualitas, seperti Mewah, Premium, dan pilihan. Klasik menawarkan keramahan dan kemewahan menawarkan berbagai fasilitas dan layanan yang mewah serta elegan. Hotel-hotel mewah Marriot Grup yaitu *JW Marriott, The Ritz-Carlton, W Hotels, St. Regis, EDITION, dan Bulgari Hotels & Resorts*. Kemudian hotel premium termasuk *Hotel Marriott, Westin, Hotel Renaissance, Le Meridien, Hotel Autograph Collection, Hotel Delta, Hotel Gaylord, Marriott Executive Apartments, Marriott Club, Tribute Portfolio, dan Hotel*

*Desain Hotel*. Selanjutnya merk pilihan yaitu *Courtyard, Residence Inn, Fairfield Inn & Suites, SpringHill Suites, Four Points, TownePlace Suites, Aloft Hotel, AC Hotel oleh Marriott, Protea Hotels, Element Hotels, dan Moxy Hotels*.

*Marriot International* juga melisensikan berbagai program kartu kredit di Amerika Serikat, Kanada, Inggris, Uni Emirat Arab, dan Jepang, yang mencakup kartu keanggotaan *Marriott Rewards, The Ritz-Carlton Rewards, dan Starwood Preferred Guest (SPG)*. Pada tanggal 31 Desember 2017, Marriot memiliki atau menyewakan 84 properti hotel, seperti Layanan Lengkap Amerika Utara, termasuk *The St. Regis, New York*, dan *The Westin Peachtree Plaza, Atlanta, Renaissance New York Times Square Hotel, Anaheim Marriott* dan *Kaua'i Marriott Resort*. Layanan Terbatas Amerika Utara, termasuk *Courtyard Las Vegas Convention Center, Albuquerque, Des Moines West / Clive Courtyard, Courtyard Greensboro, Irvine John Wayne / Orange County Courtyard Airport, Orlando Courtyard Airport, Sacramento Natomas Courtyard Airport*, dan *San Diego Sorrento Valley Courtyard*. Kemudian yang bagian Internasional, termasuk *Park Tower, Buenos Aires, Bandara Aberdeen Courtyard by Marriott, W Barcelona, Kristal Hotel Cape Town Marriott Tower, African Pride Melrose Arch, Protea Hotel by Marriott / Tambo Airport*, dan *Protea Hotel Fire & Ice by Marriott Johannesburg Melrose Arch*.

Saat ini *Marriot International* merupakan pemimpin pasar terbesar dengan 6.520 properti dan 1.257.666 kamar yang berada di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri ada berbagai property *Marriot International* yang tersebar di beberapa kota antara lain Jakarta, Surabaya, Bali, Medan, Bandung, Manado, dan Makassar. Di kota Makassar pada tahun 2015 *Marriot International* telah membuka Hotel Four Points By Sheraton Makassar dengan konsep hotel pilihan dengan layanan yang sangat ramah terhadap para tamu.

#### 4.1.2 Gambaran Umum Hotel Four Points By Sheraton Makassar

##### Gambar 4.1 Logo Hotel Four Points By Sheraton



*Sumber : Data Internal Four Points By Sheraton*

Hotel Four Points By Sheraton Makassar adalah salah satu hotel yang berada di bawah naungan manajemen *Marriot International* Group yang terletak di Jl. Andi Djemma No.130 Makassar. Arti dari logo Hotel Four Points By Sheraton, yaitu "Tekstur yang terinspirasi dari kejernihan baling-baling cuaca yang sederhana. "Rasa" diresapi melalui kenyamanan jujur tanpa rumit. Seperti kompas, arahnya jelas

dan terfokus". Hotel Four Points By Sheraton ingin membuat para tamu yang datang merasa nyaman selama berada di hotel.

Dari hotel ini hanya 15 menit berkendara ke pusat perbelanjaan seperti Mall Panakukkang, Mall Ratu Indah dan Makassar Trade Center (MTC), 45 menit berkendara dari Bandara Internasional Sultan Hasanuddin, 30 menit dari terminal penyeberangan feri, dan dibutuhkan hanya 20 menit ke tempat wisata seperti Pantai Losari, Trans Studio, dan Benteng Rotterdam.

Dalam konsep bangunan *interior* dan *exterior*, Hotel Four Points By Sheraton Makassar memadukan nuansa moderen dan elegan seperti sedang berada dirumah sendiri. Para tamu hotel akan menjumpai dekorasi ruang kamar moderen dan elegan serta fasilitas-fasilitas yang sudah berstandar internasional yang akan memanjakan para tamu yang menginap di Hotel Four Points By Sheraton Makassar.

Hotel ini menawarkan fasilitas terapis dan pijat, restoran, dan kamar-kamar yang mewah dengan *Wi-Fi* gratis. Kamar-kamarnya menampilkan dekorasi moderen dan elegan. Setiap kamarnya dilengkapi dengan minibar dan *save deposit box*, serta fasilitas shower air panas tersedia di dalam kamar mandi pribadi dan terdapat 335 kamar. Hotel Four Points By Sheraton Makassar menawarkan sebuah pusat kebugaran yang lengkap seperti kolam renang, terapis dan pijat, serta ruangan olahraga. Demi kenyamanan tamu, Hotel Four Points By Sheraton Makassar menyediakan layanan *free vallet* dan bebas

parkir dengan penjagaan *security guard* dan *cctv* selama 24 jam dan penyewaan mobil yang sudah termasuk bensin dengan supir.

Hotel Four Points By Sheraton Makassar memiliki beberapa *Food and Beverage Outlets*, antara lain Eatery Restaurant yang menyajikan masakan Indonesia, *Westren*, dan Asia dalam suasana moderen. Best Brew menyajikan aneka minuman non alkohol maupun minuman alkohol, sambil menyantap sajian yang sangat bersahabat dengan lidah, ditambah dengan alunan musik akustik yang dapat menemani suasana bersantai di Best Brew.

Adapun *core value* dari Hotel Four Points By Sheraton Makassar yaitu :

1. *Honest* (Jujur)
2. *Uncomplicated* (Tidak rumit)
3. *Comfort* (Kenyamanan).

#### **4.1.3 Fasilitas Hotel Four Points By Sheraton Makassar**

##### **1. Kamar**

Terdapat 335 kamar yang moderen dan elegan di Hotel Four Points By Sheraton Makassar dengan tipe kamar *Deluxe Room*, *Deluxe Terrace*, *Executive Suite Room*, dan *President Suite Room*.

Ukuran kamar Deluxe Room yaitu 33 m<sup>2</sup> yang tersedia 1 tempat tidur besar atau 2 tempat tidur ukuran sedang. Adapun fasilitas yang terdapat di dalam kamar Superior:

- a. TV LED dengan 40 siaran nasional dan internasional



- b. AC
- c. Jaringan Wi-Fi yang kuat didalam kamar
- d. Kotak tempat penyimpanan barang berharga
- e. Fasilitas pembuatan kopi dan teh gratis dalam kamar
- f. Seprei dan selimut yang terbuat dari bahan yang berkualitas
- g. Kamar mandi yang moderen dan elegan dengan air dingin dan panas
- h. Akses 24 jam untuk semua departemen (receptionist, room service, housekeeping, security guard, engineering).

Ukuran kamar *Executive Suite Room* yaitu 60 m<sup>2</sup>, dua kali lebih besar dari ukuran Kamar Deluxe. Adapun fasilitas yang terdapat di dalam kamar *Executive Suite Room* :

- a. TV LED dengan 40 siaran nasional dan internasional
- b. AC
- c. Jaringan Wi-Fi yang kuat didalam kamar
- d. Kotak tempat penyimpanan barang berharga
- e. Fasilitas pembuatan kopi dan teh gratis dalam kamar
- f. Free Minibar
- g. Seprei dan selimut yang terbuat dari bahan yang berkualitas
- h. Kamar mandi yang moderen dan elegan dengan air dingin dan panas, serta bak mandi yang luas (*bathtub*).
- i. Ruang tamu pribadi yang dilengkapi tv led

- j. Akses 24 jam untuk semua departemen (receptionist, room service, housekeeping, security guard, engineering).

## **2. Restoran**

Hotel Four Points By Sheraton Makassar menyediakan 2 restoran yang menyajikan berbagai macam menu makanan dan minuman. Ada dua jenis restoran yang ada di Hotel Four Points, yaitu *Eatery Restaurant* yang menyajikan berbagai makanan Indonesia dan *Western*, kemudian *Golden Asian Pan and Resto* yang menyajikan makan khusus asia.

## **3. Coffee Shop**

*Coffee Shop* di Hotel Four Points bernama Best Brew, dimana Best Brew merupakan salah satu brand standar dari Four Points internasional. Best Brew menyajikan aneka minuman non alkohol dan juga beberapa pilihan cemilan maupun aneka kue yang sangat bersahabat dengan lidah, ditambah dengan alunan musik akustik yang dapat menemani suasana bersantai, yang terletak dekat dengan area *lobby* dan *reception* di lantai pertama.

## **4. Ruang Rapat atau MICE**

Hotel Four Points By Sheraton Makassar mempunyai 22 ruangan rapat atau pertemuan yang tersebar di lantai 1, lantai 2, lantai 3, dan lantai 9. Setiap ruangan memiliki kesamaan *interior* dan fasilitas seperti *lcd proyektor*, *screen*, *tv*, *audio visual*, kursi, dan meja.

Hanya saja yang membedakan yaitu ukuran luas dari masing-masing ruangan rapat tersebut. Masing-masing ruangan rapat mempunyai kapasitas yang berbeda-beda untuk disesuaikan dengan keperluan dan jumlah orang yang diinginkan.

#### **5. Pusat Kebugaran**

Fasilitas peralatan *Fitness Centre* dan *Aerobik room* di Hotel Four Points By Sheraton Makassar sangat lengkap, ditambah lagi dengan kehadiran petugas yang siap memenuhi kebutuhan selama anda berolahraga. *Fitness Centre* ini terletak di lantai 8 hotel dengan pemandangan kota yang indah.

#### **6. Kolam Renang**

Salah satu daya tarik di Hotel Four Points By Sheraton Makassar adalah kolam renang dengan konsep *infinity pool* dengan pemandangan kota Makassar yang terletak di lantai 9 hotel. Kedalaman kolam bervariasi, untuk anak-anak kedalaman 0,5 meter dan untuk orang dewasa hingga 2,5 meter.

#### **7. Tempat Bermain Anak-anak**

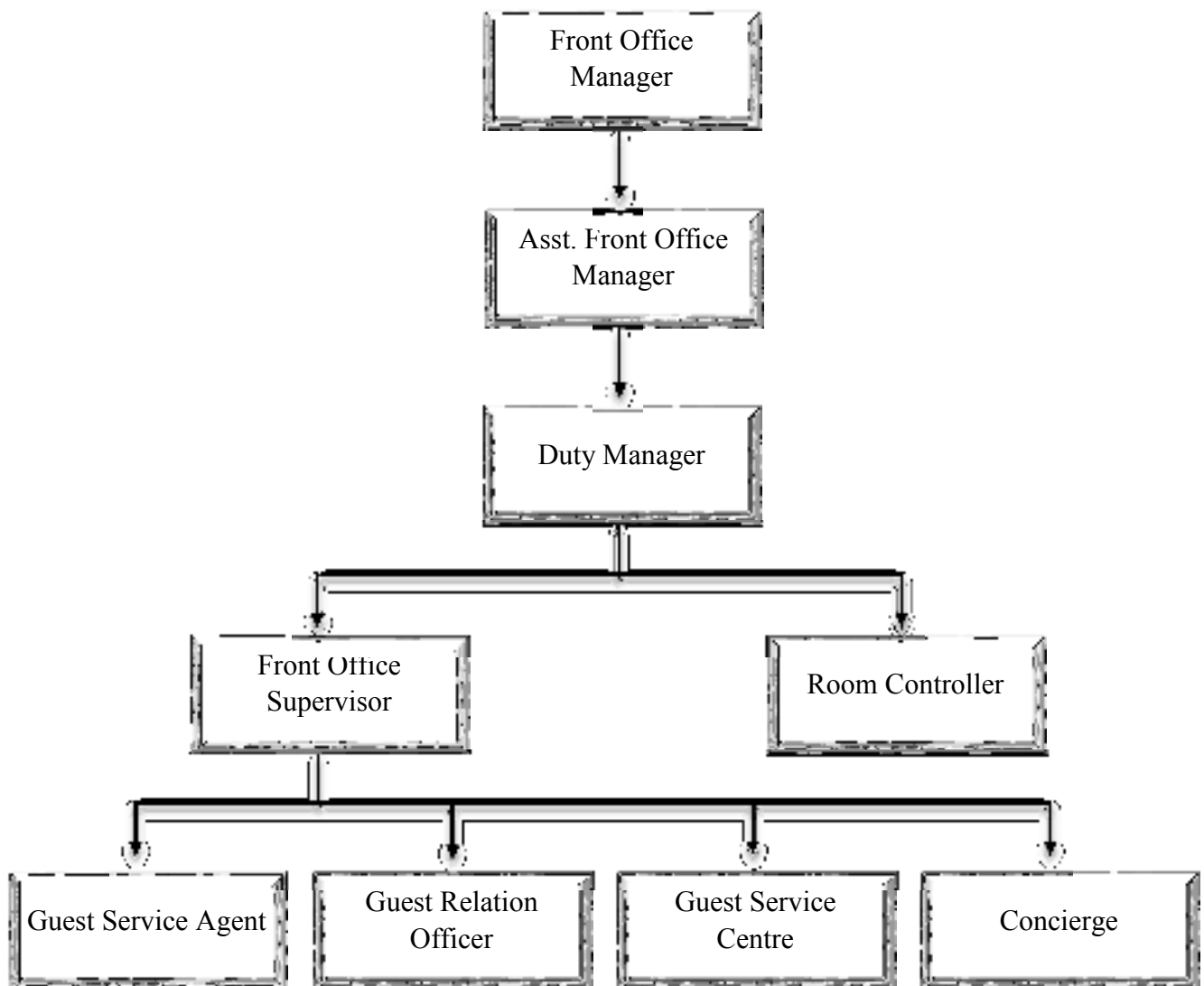
Hotel Four Points By Sheraton Makassar menyediakan ruangan bermain untuk anak agar tamu yang membawa anak ke hotel tidak pusing lagi untuk mencari tempat bermain untuk anak ada diluar hotel. Ruangan bermain ini terletak di lantai 9 hotel, yang berdekatan dengan kolam renang.

#### 4.1.4 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Front Office Department

Berikut adalah struktur organisasi dari *Front Office Department* di Hotel Four Points By Sheraton Makassar

**Gambar 4.2 Struktur Organisasi Front Office Department  
Hotel Four Points By Sheraton Makassar**



*Sumber : Data Internal Four Points By Sheraton Makassar*

Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing struktur organisasi *Front Office Department* Hotel Four Points By Sheraton adalah:

- a. *Front Office Manager*, area kerja *Front Office Manager* adalah *Front Office Area*, *Executive Floor*, dan *Business center*. Ringkasan pekerjaan *Front Office Manager* adalah menciptakan kepuasan tamu dan memberikan kesan positif terhadap tamu di area kerjanya. *Front Office Manager* harus melaporkan hasil tugasnya kepada *General Manager*.
- b. *Assistant Front Office Manager*, area kerja *Assistant Front Office Manager* adalah *Front Office Area*, *Executive Floor*, dan *Business center*. Ringkasan pekerjaan *Assistant Front Office Manager* adalah membantu kelancaran tugas dari *Front Office Manager*, menggantikan ketika *Front Office Manager* ketika berhalangan, dan mengkoordinir beberapa tugas sesuai dengan deskripsi pekerjaannya.
- c. *Duty Manager*, area kerja *Duty Manager* adalah kantor depan dan seluruh hotel yang berhubungan dengan tamu dan operasional hotel. Ringkasan pekerjaan *Duty Manager* adalah mendukung pekerjaan operasional kantor depan secara menyeluruh dan mengontrol operasional hotel.
- d. *Front Office Supervisor*, menjamin kelancaran operasional pada *front desk* atau meja kantor depan tamu serta bertanggung jawab atas segala aspek operasional pada *front desk*, dan memberikan layanan

penerimaan dan keberangkatan tamu di hotel dengan memberikan petunjuk kepada karyawan *GSA*, *GRO*, dan *Concierge*.

- e. *Room Controller*. Mempunyai tugas untuk memantau ketersediaan kamar yang siap untuk dijual, serta mempersiapkan kamar sesuai dengan permintaan khusus dari para tamu.
- f. *Guest Service Agent (GSA)*, area kerja *Guest Service Agent* yaitu pada *front desk* atau meja depan. Seorang *Guest Service Agent* memberikan layanan penerimaan dan keberangkatan tamu di hotel, selain itu *Guest Service Agent* juga harus dengan cepat dan tepat dalam menyelesaikan masalah pada *front desk* dan juga harus cekatan dalam memenuhi kebutuhan tamu.
- g. *Guest Relations Officer (GRO)*, tugas utamanya adalah mengantarkan tamu dan memberikan layanan informasi dan bantuan keperluan tamu selama tinggal di hotel. *Guest Relations Officer* juga biasanya menangani *check-in* dan *check-out* tamu-tamu *vip*.
- h. *Guest Service Centre (GSC)*, tugasnya yaitu melaksanakan pengolaan pelayanan telepon (*faxcimille*) dan email dengan berpedoman kepada kebijakan teknis yang telah ditetapkan oleh manajemen.
- i. *Concierge*, memastikan bahwa semua tamu mendapatkan pengalaman yang menyenangkan di area pintu masuk hotel, *lobby*, dan *bell desk*. Dan juga menangani barang bawaan tamu pada saat datang, selama menginap di hotel, maupun akan pergi meninggalkan

hotel, serta menangani pengantaran maupun penjemputan tamu *vip* atau tamu yang meminta fasilitas pengantaran atau penjemputan.

## 2. Guest Service Agent

Karyawan yang bertugas dibagian *front desk* Hotel Four Points By Sheraton Makassar disebut *Guest Service Agent (GSA)*, karena bagian *GSA* di Hotel Four Points By Sheraton Makassar tidak hanya menangani proses *check-in* tetapi menangani juga proses *check-out* dan administrasi dalam operasional *front office*. Adapun rincian tugas pokok dari *Guest Service Agent* di Hotel Four Points By Sheraton Makassar yaitu sebagai berikut:

- a. Mempersiapkan kedatangan tamu seperti mempersiapkan kamar apabila belum siap untuk ditempati dengan cara menghubungi *housekeeping* untuk segera mempersiapkan kamar tersebut, mencetak formulir registrasi untuk diisi oleh tamu ketika datang nanti, dan menyiapkan kunci kamar.
- b. Menyambut tamu tiba dengan senyuman hangat dan sapaan yang ramah, serta memberikannya minuman selamat datang (*welcome drink*).
- c. Memproses keberangkatan tamu (*check-out*) dengan cara mengecek kamar tamu dengan cara menghubungi *housekeeping* untuk mengantisipasi adanya kerusakan pada kamar, mengecek seluruh bill transaksi tamu selama menginap, menanyakan cara pembayaran transaksi lainnya (jika ada seperti konsumsi di

minibar/restoran atau menggunakan jasa *laundry*) mau menggunakan kartu kredit atau uang *cash* untuk pembayarannya, memberikan bill untuk ditanda tangani oleh tamu sebagai persetujuan untuk pembayaran transaksi tersebut, memastikan ke tamu bahwa sudah tidak ada barang yang tertinggal di kamar, menanyakan kesan selama menginap di hotel, dan mengucapkan terimakasih telah menginap dan sampai berjumpa lagi.

- d. Menerima pembayaran tamu baik itu pembayaran kamar maupun pembayaran transaksi lainnya seperti pemakaian jasa *laundry*, pembayaran jasa antar/jemput bandara dan lainnya menggunakan kartu kredit atau uang *cash*.
- e. Memproses pendaftaran tamu (*check-in*) dengan cara meminta kartu identitas tamu (ktp/sim/paspor), memberikan tamu formulir registrasi untuk diisi sebagai data diri dan persetujuan untuk menginap, menanyakan cara pembayaran kamarnya (menggunakan kartu kredit atau uang *cash*), dan memberikan kunci kamar. Dalam melakukan registrasi atau pendaftaran tamu, formulir yang utama digunakan yaitu *registration card/registration form*. Di dalam *registration card* ada beberapa unsur dasar yang merupakan isi formulir dan menunjukkan data dan identitas tamu. Unsur-unsur utama didalamnya yang utama diisi yaitu nama lengkap tamu yang akan menginap, alamat



lengkap rumah atau kantor, tempat tanggal lahir, nomor kartu pengenal (KTP, SIM, dan *Passport*) serta tanggal dikeluarkannya, cara pembayaran, tanggal kedatangan dan keberangkatan, jumlah tamu, permintaan yang khusus, dan tanda tangan tamu serta tanda tangan petugas *reception*.

- f. Menangani kunci kamar tamu ketika tamu *check-in* atau ada kunci kamar tamu yang tidak berfungsi untuk membuka pintu kamar.
- g. Menunjukkan dan menjelaskan fasilitas kamar dan fasilitas lain seperti restoran, kolam renang, ruang rapat, dan ruang pusat kebugaran dalam hotel (*showing*).
- h. Menjawab telepon dengan cepat dan ramah baik telepon dari dalam maupun luar hotel.
- i. Membuat reservasi kamar apabila tamu datang dan belum membuat reservasi sebelumnya (*walk-in guest*).
- j. Menangani permintaan tamu selama menginap seperti pindah kamar apabila kamarnya terdapat masalah seperti alat pendingin yang tidak dingin, dan permintaan lainnya seperti meminta untuk dibangunkan pagi hari, meminta alat perlengkapan mandi, dan meminta alat perlengkapan makan.
- k. Berkoordinasi dengan departemen bagian lain untuk memenuhi kebutuhan tamu, seperti ketika tamu meminta alat perlengkapan mandi maka dari *front office* harus berkordinasi ke

*housekeeping* untuk memenuhi kebutuhan alat mandi yang diminta oleh tamu tadi.

1. Menyelesaikan permasalahan tamu yang berhubungan dengan produk dan pelayanan hotel, misalnya ketika kamar mandi tamu mengalami sumbatan air, maka dari *front office* menghubungi *engineering* untuk menyelesaikan permasalahan tamu tersebut serta mencatatnya di *Guest Request Report*. *Guest Request Report* merupakan *form* yang digunakan ketika ada permintaan tamu maupun komplain, jadi semua permintaan tamu maupun komplain akan ditulis di *Guest Request Report* untuk mengetahui permintaan atau komplain apa yang telah terjadi. dan apakah permintaan maupun komplain tersebut sudah diselesaikan atau tidak. Adapun cara mengisi *Guest Request Report* yaitu pertama isi tanggal pada hari itu, kemudian *no* (nomor urut), *guest name* (nama tamu yang menyampaikan permintaan atau komplain), *room no* (nomor kamar), *time* (waktu penyampain permintaan atau komplain), *guest request/complaints* (permintaan atau komplain tamu), *received by* (diterima oleh siapa, nama dan waktu penyampaian), *follow up by* (permintaan atau komplain tersebut di teruskan ke siapa), dan *resolve by* (yang menyelesaikan permintaan atau komplain tersebut).

- m. Menyimpan formulir registrasi (*registration form*) ke lemari penyimpanan formulir registrasi sebagai data buat *front office*.
- n. Menghubungi hotel lain untuk membandingkan pemasukan untuk hari ini dan yang akan datang (*hotel competitor*).
- o. Menangani permintaan tamu untuk merahasiakan keberadaannya selama menginap di hotel (*incognito*).
- p. Mencatat dan menyampaikan pesan dari tamu, baik itu pesan untuk permintaan seperti minta dibangunkan pagi, maupun pesan untuk disampaikan ke pihak ketiga, seperti menitip kunci untuk kemudian diserahkan nanti kepada temannya yang akan datang mengambil kunci tersebut.
- q. Menyambut kedatangan tamu spesial yang akan datang menginap di Hotel Four Points By Sheraton Makassar dengan memberikan buah segar atau coklat yang disimpan di dalam kamarnya, sebelum memesan buah segar atau coklat terlebih dulu harus membuat *Amenities Request Form*. *Amenities Request Form* merupakan formulir yang digunakan untuk memesan aneka buah segar atau coklat ke bagian dapur. Ketika ada tamu spesial yang datang menginap ke hotel, tamu spesial tersebut akan diberikan seperti aneka buah segar atau kue coklat yang disimpan didalam kamarnya secara gratis sebagai rasa terimakasih telah menginap di Hotel Four Points By Sheraton Makassar.

- r. Melakukan persiapan dan penyambutan tamu rombongan atau group.
- s. Menerima, menyimpan, dan mencatat transaksi uang *housebank* sebelum diberikan ke jadwal kerja selanjutnya (*handlingover*).
- t. Menghitung dan bertanggung jawab atas transaksi keuangan selama bertugas pada hari tersebut.

*Guest Service Agent* di Hotel Four Points By Sheraton Makassar berjumlah delapan (8) orang, dengan rincian empat (4) orang laki-laki dan empat (4) orang perempuan. Dalam setiap satu hari kerja, *Guest Service Agent* dibagi menjadi tiga jadwal kerja, yaitu:

1. Jadwal kerja pagi, mulai pukul 07.00 WITA – 15.00 WITA
2. Jadwal kerja sore, mulai pukul 15.00 WITA – 23.00 WITA
3. Jadwal kerja malam, mulai pukul 23.00 WITA – 07.00 WITA

Setiap hari pada jadwal kerja pagi dan sore ada dua orang *GSA* yang bertugas di *front desk* untuk melayani tamu dan satu orang *Front Office Duty Manager* yang membantu serta mengawasi operasional *front office*. Apabila hotel sedang sepi, hanya ada satu orang *GSA* yang bertugas dan dibantu dengan satu orang *Front Office Duty Manager*. Untuk jadwal kerja pada malam hari, ada satu orang *Guest Service Agent* yang bertugas di *front desk* untuk melayani tamu dan diawasi oleh seorang *Front Office Duty Manager*.

## 4.2 Karakteristik Responden

Berikut ini dipaparkan tentang karakteristik responden yang memberikan tanggapan terhadap seluruh pertanyaan dalam kuesioner. Dari tabel karakteristik responden terdapat data-data responden seperti jenis kelamin, jumlah kunjungan menginap, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan utama. Adapun deskripsi responden adalah sebagai berikut :

### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

NO.	JENIS KELAMIN	JUMLAH	
		Orang	Persentase (%)
1	Laki-laki	58	58%
2	Perempuan	42	42%
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer setelah diolah, 2018.*

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden (tamu) yang menginap di Hotel Four Points By Sheraton Makassar melalui hasil kuesioner, sebanyak 58 responden atau 58% adalah laki-laki, sedangkan 42 responden atau 42% adalah perempuan. Dilihat dari identitas responden berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki lebih banyak 16% dari responden perempuan. Berdasarkan jumlah responden tersebut, yang didapatkan lebih dominan jenis

kelamin laki-laki, karena pada saat penyebaran kuesioner lebih dominan kepada tamu-tamu yang melakukan perjalanan bisnis, yang pesertanya lebih didominasi oleh laki-laki.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan Menginap

**Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan**

NO.	JUMLAH KUNJUNGAN	JUMLAH	
		Orang	Persentase (%)
1	1 Kali	37	37%
2	> 2 – 4 Kali	52	52%
3	> 4 – 6 Kali	4	4%
4	> 6 – 8 Kali	2	2%
5	> 8 – 10 Kali	3	3%
6	> 10 Kali	2	2%
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer setelah diolah, 2018.*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden (tamu) yang menginap di Hotel Four Points By Sheraton Makassar melalui hasil kuesioner untuk identitas responden tamu berdasarkan jumlah kunjungan di Hotel Four Points By Sheraton Makassar, sebanyak 37 responden atau 37% menginap yang pertama kali, 52 responden atau 52% menginap > 2-4 kali, 4 responden atau 4% menginap > 4-6 kali, 2 responden atau 2% menginap > 6-8 kali, 3 responden atau 3% menginap > 8-10 kali, dan 2 responden atau 2%

menginap >10 kali. Kebanyakan responden peneliti dengan jumlah kunjungan menginap > 2 – 4 kali, karena kebanyakan dari tamu yang datang sudah merupakan kunjungan menginap yang kesekian kali, baik untuk keperluan bisnis maupun untuk sekedar liburan. Ada juga tamu dengan jumlah menginap mencapai 8 kali bahkan lebih dari 10 kali, karena mereka merupakan member atau anggota tetap menginap di Hotel Four Points By Sheraton Makassar.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia**

NO.	USIA RESPONDEN	JUMLAH	
		Orang	Persentase (%)
1	> 18 – 20 Tahun	12	12%
2	> 20 – 25 Tahun	20	20%
3	> 25 – 30 Tahun	24	24%
4	> 30 – 35 Tahun	28	28%
5	> 35 Tahun	16	16%
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer setelah diolah, 2018.*

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden (tamu) yang menginap di Hotel Four Points By Sheraton Makassar melalui hasil kuesioner, sebanyak 12 responden atau 12% berusia > 18-20 tahun, sebanyak 20 responden atau 20% berusia > 20-25 tahun, sebanyak 24 responden atau 24% berusia > 25-30 tahun, sebanyak 28

responden atau 28% berusia > 30-35 tahun, dan sebanyak 16 responden atau 16% berusia > 35 tahun. Berdasarkan jumlah responden tersebut, lebih dominan yang didapatkan dengan usia > 30 – 35 Tahun. Hal tersebut karena pada saat penyebaran kuesioner lebih dominan kepada tamu-tamu yang melakukan perjalanan bisnis. Jadi peneliti berasumsi, dimana usia produktif untuk melakukan perjalanan bisnis diantara 30 – 35 tahun.

#### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir**

NO.	PENDIDIKAN TERAKHIR	JUMLAH	
		Orang	Persentase (%)
1	SMA/SMK/Sederajat	36	36%
2	Diploma	13	13%
3	S1	42	42%
4	S2	9	9%
5	S3	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer setelah diolah, 2018.*



Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden (tamu) yang menginap di Hotel Four Points By Sheraton Makassar melalui hasil kuesioner, sebanyak 36 responden atau 36% berlatar pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat, untuk latar pendidikan terakhir Diploma sebanyak 13 responden atau 13%, sebanyak 42 responden atau 42% berlatar pendidikan terakhir S1, untuk latar pendidikan terakhir S2 sebanyak 9 responden atau 9%, dan tidak ada yang berlatar pendidikan terakhir S3 yang menjadi responden dalam penelitian, tetapi pada kenyataannya banyak para tamu yang berlatar pendidikan terakhir S3, hanya saja memiliki kesibukan yang sangat padat sehingga tidak memiliki waktu dalam pengisian kuesioner.

Berdasarkan jumlah responden tersebut, lebih dominan yang didapatkan dengan latar pendidikan terakhir adalah S1, karena mayoritas tamu datang dengan keperluan bisnis. Jadi peneliti berasumsi, minimal tingkat pendidikan mereka di perusahaan masing-masing adalah S1.

#### 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Utama

**Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan Utama**

NO.	PEKERJAAN UTAMA	JUMLAH	
		Orang	Persentase (%)
1	PNS	19	19%
2	Swasta	65	65%
3	Lain-lain	16	16%
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer setelah diolah, 2018.*

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden (tamu) yang menginap di Hotel Four Points By Sheraton Makassar melalui hasil kuesioner, sebanyak 19 responden atau 19% berprofesi sebagai PNS, sebagian besar dengan jumlah 65 responden atau 65% berprofesi sebagai swasta, dan 16 responden atau 16% berprofesi lain-lain. Profesi lain-lain yang dimaksud disini adalah pelajar. Berdasarkan jumlah responden tersebut, lebih dominan yang didapatkan dengan pekerjaan utama adalah swasta. Hal tersebut karena pada saat penyebaran kuesioner lebih dominan kepada tamu-tamu yang melakukan perjalanan bisnis, dimana berasal dari perusahaan-perusahaan swasta besar yang ada di Indonesia.

### 4.3 Analisis Hasil Deskriptif

Analisis hasil deskriptif digunakan sebagai peringkasan data untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap masing-masing pernyataan yang berada dalam instrument penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui kuesioner, untuk mendapatkan kecenderungan jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada skor jawaban sebagai berikut :

#### 4.3.1 Variabel Penampilan ( $X_1$ )

**Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Penampilan ( $X_1$ )**

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Baik		Tidak Baik		Cukup Baik		Baik		Sangat Baik		Rata-Rata Skor
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1	Penampilan seragam kerja	0	0.00	0	0.00	1	0.01	30	0.30	69	0.69	4.68
2	Kebersihan seragam dan Kelengkapan atribut seragam kerja	0	0.00	0	0.00	1	0.01	26	0.26	73	0.73	4.72
3	Kerapihan dan Kesesuaian rambut dan makeup	0	0.00	0	0.00	0	0.00	30	0.30	70	0.7	4.7
4	Kepercayaan diri serta perhatian	0	0.00	0	0.00	2	0.02	26	0.26	72	0.72	4.7
<b>Total Rata-Rata Skor</b>		<b>0</b>	<b>0.00</b>	<b>0</b>	<b>0.00</b>	<b>1</b>	<b>0.01</b>	<b>28</b>	<b>0.28</b>	<b>71</b>	<b>0.71</b>	<b>4.7</b>

*Sumber: Data primer setelah diolah, 2018.*

Pada tabel 4.6 diperoleh bahwa mayoritas responden menjawab “Sangat Baik” terhadap pernyataan yang diajukan pada kuesioner dengan persentase total rata-rata skor sebesar 71%. Sementara itu, pilihan kedua yang banyak dipilih oleh responden adalah jawaban “Baik” yaitu sebesar 28%, dan hanya 1% persen saja yang memilih jawaban “Cukup Baik”. Disisi lain tidak terdapat responden yang menjawab “Tidak Baik” dan “Sangat Tidak Baik”. Selanjutnya, apabila dilihat dari total rata-rata skor tiap item pernyataan diperoleh nilai 4.7, dimana berada dalam jangkauan “Baik” cenderung ke “Sangat Baik”. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan “Baik” terhadap Etiket Penampilan ( $X_1$ ) dari *Guest Service Agent* di Hotel Four Points By Sheraton Makassar.

#### **4.3.2 Variabel Sikap dan Perilaku ( $X_2$ )**

Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Sikap dan Perilaku (X<sub>2</sub>)

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Baik		Tidak Baik		Cukup Baik		Baik		Sangat Baik		Rata-Rata Skor
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1	Sikap kesopanan dan keramahan	0	0.00	0	0.00	2	0.02	37	0.37	61	0.61	4.59
2	Sikap kecepatan dan perhatian	0	0.00	0	0.00	2	0.02	28	0.28	70	0.70	4.68
3	Sikap dan perilaku ketika menyampaikan keluhan	0	0.00	0	0.00	1	0.01	28	0.28	71	0.71	4.7
4	Respon sikap dan perilaku ketika memberi pertanyaan	0	0.00	0	0.00	1	0.01	26	0.26	73	0.73	4.72
<b>Total Rata-Rata Skor</b>		<b>0</b>	<b>0.00</b>	<b>0</b>	<b>0.00</b>	<b>1.5</b>	<b>0.1</b>	<b>29.8</b>	<b>0.30</b>	<b>68.8</b>	<b>0.69</b>	<b>4.67</b>

Sumber: Data primer setelah diolah, 2018.

Pada tabel 4.7 diperoleh bahwa mayoritas responden menjawab “Sangat Baik” terhadap pernyataan yang diajukan pada kuesioner dengan persentase total rata-rata skor sebesar 69%. Sementara itu, pilihan kedua yang banyak dipilih oleh responden adalah jawaban “Baik” yaitu sebesar 30%, dan hanya 1% persen saja yang memilih jawaban “Cukup Baik”. Disisi lain tidak terdapat responden yang menjawab “Tidak Baik” dan “Sangat Tidak Baik”. Selanjutnya, apabila dilihat dari total rata-rata skor tiap item pernyataan diperoleh nilai 4.67, dimana berada dalam jangkauan “Baik” cenderung ke “Sangat Baik”. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-

rata responden menyatakan “Baik” terhadap Etiket Sikap dan Perilaku ( $X_2$ ) dari *Guest Service Agent* di Hotel Four Points By Sheraton Makassar.

#### 4.3.3 Variabel Cara Berbicara ( $X_3$ )

**Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Cara Berbicara ( $X_3$ )**

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Baik		Tidak Baik		Cukup Baik		Baik		Sangat Baik		Rata-Rata Skor
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1	Cara berkomunikasi	0	0.00	0	0.00	2	0.02	22	0.22	76	0.76	4.74
2	Cara berbicara ketika bertanya	0	0.00	0	0.00	0	0.00	22	0.22	78	0.78	4.78
3	Cara memberikan penjelasan	0	0.00	0	0.00	1	0.01	21	0.21	78	0.78	4.77
4	Intonasi suara dalam berkomunikasi	0	0.00	0	0.00	1	0.01	28	0.28	71	0.71	4.7
<b>Total Rata-Rata Skor</b>		<b>0</b>	<b>0.00</b>	<b>0</b>	<b>0.00</b>	<b>1</b>	<b>0.01</b>	<b>23</b>	<b>0.23</b>	<b>75.8</b>	<b>0.76</b>	<b>4.74</b>

*Sumber: Data primer setelah diolah, 2018.*

Pada tabel 4.8 diperoleh bahwa mayoritas responden menjawab “Sangat Baik” terhadap pernyataan yang diajukan pada kuesioner dengan persentase total rata-rata skor sebesar 76%. Sementara itu, pilihan kedua yang banyak dipilih oleh responden adalah jawaban “Baik” yaitu sebesar 23%, dan hanya 1% persen saja yang memilih jawaban “Cukup Baik”. Disisi lain tidak terdapat responden yang menjawab “Tidak Baik” dan “Sangat Tidak Baik”. Selanjutnya, apabila dilihat dari total rata-rata skor tiap item pernyataan diperoleh nilai 4.74, dimana berada dalam jangkauan “Baik”

cenderung ke “Sangat Baik”. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan “Baik” terhadap Etiket Cara Berbicara ( $X_3$ ) dari *Guest Service Agent* di Hotel Four Points By Sheraton Makassar.

#### 4.3.4 Variabel Kepuasan Tamu (Y)

**Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Kepuasan Tamu (Y)**

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Baik		Tidak Baik		Cukup Baik		Baik		Sangat Baik		Rata-Rata Skor
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1	Rekomendasi hotel tersebut	0	0.00	0	0.00	0	0.00	21	0.21	79	0.79	4.79
2	Kepuasan kepada bagian Front Office	0	0.00	0	0.00	0	0.00	32	0.32	68	0.68	4.68
3	Kepuasan pengalaman saat check-in	0	0.00	0	0.00	3	0.03	27	0.27	70	0.70	4.67
4	Pelayanan karyawan Front Office secara keseluruhan	0	0.00	0	0.00	2	0.02	27	0.27	71	0.71	4.69
<b>Total Rata-Rata Skor</b>		<b>0</b>	<b>0.00</b>	<b>0</b>	<b>0.00</b>	<b>1.25</b>	<b>0.01</b>	<b>26.8</b>	<b>0.27</b>	<b>72</b>	<b>0.72</b>	<b>4.70</b>

*Sumber: Data primer setelah diolah, 2018.*

Pada tabel 4.9 diperoleh bahwa mayoritas responden menjawab “Sangat Baik” terhadap pernyataan yang diajukan pada kuesioner dengan persentase total rata-rata skor sebesar 72%. Sementara itu, pilihan kedua yang banyak dipilih oleh responden adalah jawaban “Baik” yaitu sebesar 27%, dan hanya 1% persen saja yang memilih jawaban “Cukup Baik”. Disisi lain tidak terdapat responden yang menjawab “Tidak Baik” dan “Sangat Tidak Baik”. Selanjutnya, apabila dilihat dari

total rata-rata skor tiap item pernyataan diperoleh nilai 4.70, dimana berada dalam jangkauan “Baik” cenderung ke “Sangat Baik”. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan “Baik” terhadap variabel kepuasan (Y). Dengan kata lain, Responden merasa puas terhadap Etiket pelayanan dari *Guest Service Agent* di Hotel Four Points By Sheraton Makassar.

#### **4.4 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas**

Untuk pengujian ini dilakukan terhadap 100 responden, yaitu para tamu yang menginap di Hotel Four Points By Sheraton Makassar, dimana masing-masing responden dilengkapi dengan 16 indikator atau item pertanyaan yang merupakan dari penjabaran dari tiga (3) variabel  $X_1 - X_3$  dan variabel Y pada analisis regresi linear berganda. Peneliti memadatkan indikator atau item pertanyaan dalam kuesioner penelitian berdasarkan teori dari Kasmir, dalam buku *Etiket Customer Service* (2009), karena peneliti melihat karakteristik dari para tamu di Hotel Four Points By Sheraton Makassar yang sangat sibuk, oleh karena itu peneliti ingin menghindari kejenuhan dari para tamu dalam pengisian kuesioner.

Pengujian instrumen ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan program aplikasi statistic, yaitu SPSS 16.0

##### **4.4.1 Uji Validitas**

Pengujian terhadap validitas ini dilakukan menggunakan *Corrected Item Total Correlation*. *Corrected Item Total Correlation* merupakan korelasi antara skor total item, dimana interpretasinya



dengan membandingkan nilai  $R_{hitung}$  diwakili oleh nilai *Corrected Item Total Correlation* berdasarkan perhitungan SPSS 16.0.

Jika  $R_{hitung} > R_{tabel}$  dan nilai positif, maka indikator atau item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Jika nilai *Corrected Item Total Correlation* ( $R_{hitung}$ ) positif dan berada diatas angka 0.30, maka dinyatakan valid (Sugiyono : 2006). Berikut data dan hasil lengkap uji validitas yang tertera pada tabel berikut :

**Tabel 4.10 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Penampilan ( $X_1$ )**

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Corrected Item Total Correlation (Total <math>R_{hitung}</math>)</i>	$R_{kritis}$	Keputusan
Penampilan ( $X_1$ )	P.1	0.794	0.30	Valid
	P.2	0.863	0.30	Valid
	P.3	0.851	0.30	Valid
	P.4	0.778	0.30	Valid

*Sumber: Data primer setelah diolah, 2018.*

Dari pengujian ini, didapatkan bahwa ke empat (4) pernyataan tentang Etiket Penampilan *Guest Service Agent* ( $X_1$ ) yang diajukan kepada 100 responden tamu yang menginap di Hotel Four Points By Sheraton Makassar seluruhnya menunjukkan valid, karena *Corrected Item Total Correlation* (Total  $R_{hitung}$ ) bernilai positif dan berada diatas angka 0.30 .

Tabel 4.11 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Sikap dan Perilaku (X<sub>2</sub>)

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Corrected Item Total Correlation (Total R<sub>hitung</sub>)</i>	R <sub>kritis</sub>	Keputusan
Sikap dan Perilaku (X <sub>2</sub> )	SP.1	0.830	0.30	Valid
	SP.2	0.816	0.30	Valid
	SP.3	0.830	0.30	Valid
	SP.4	0.813	0.30	Valid

Sumber: Data primer setelah diolah, 2018.

Dari pengujian ini, didapatkan bahwa ke empat (4) pernyataan tentang Etik Sikap dan Perilaku *Guest Service Agent* (X<sub>2</sub>) yang diajukan kepada 100 responden tamu yang menginap di Hotel Four Points By Sheraton Makassar seluruhnya menunjukkan valid, karena *Corrected Item Total Correlation* (Total R<sub>hitung</sub>) bernilai positif dan berada diatas angka 0.30 .

Tabel 4.12 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Cara Berbicara ( $X_3$ )

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Corrected Item Total Correlation (Total <math>R_{hitung}</math>)</i>	$R_{kritis}$	Keputusan
Cara Berbicara ( $X_3$ )	CB.1	0.859	0.30	Valid
	CB.2	0.834	0.30	Valid
	CB.3	0.893	0.30	Valid
	CB.4	0.807	0.30	Valid

Sumber: Data primer setelah diolah, 2018.

Dari pengujian ini, didapatkan bahwa ke empat (4) pernyataan tentang Etiket Cara Berbicara *Guest Service Agent* ( $X_3$ ) yang diajukan kepada 100 responden tamu yang menginap di Hotel Four Points By Sheraton Makassar seluruhnya menunjukkan valid, karena *Corrected Item Total Correlation* (Total  $R_{hitung}$ ) bernilai positif dan berada diatas angka 0.30 .

**Tabel 4.13 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Kepuasan Tamu (Y)**

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Corrected Item Total Correlation (Total R<sub>hitung</sub>)</i>	R <sub>kritis</sub>	Keputusan
Kepuasan Tamu (Y)	KP.1	0.866	0.30	Valid
	KP.2	0.812	0.30	Valid
	KP.3	0.838	0.30	Valid
	KP.4	0.817	0.30	Valid

Sumber: Data primer setelah diolah, 2018.

Dari pengujian ini, didapatkan bahwa ke empat (4) pernyataan tentang Kepuasan Tamu (Y) mengenai etiket pelayanan *Guest Service Agent* yang diajukan kepada 100 responden tamu yang menginap di Hotel Four Points By Sheraton Makassar seluruhnya menunjukkan valid, karena *Corrected Item Total Correlation (Total R<sub>hitung</sub>)* bernilai positif dan berada diatas angka 0.30 .

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji untuk mengukur reliabilitas suatu kuesioner yang merupakan indikator atau item dari variabel penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, yang diujikan secara berulang pada responden yang berbeda.

Untuk pengujian ini dipergunakan metode *Cronbach's Alpha*, apabila dilakukan pengujian reliabilitas dengan metode ini, maka nilai

$R_{hitung}$  diwakili oleh nilai *Cronbach's Alpha*. Tingkat reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* diukur berdasarkan skala *alpha* nol (0) sampai dengan satu (1). Apabila skala tersebut dikelompokkan ke dalam lima (5) tingkatan atau *range* yang sama, maka ukuran kemampuan *alpha* dapat diinterpretasikan dalam lima (5) tingkatan atau *range*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* positif dan lebih besar dari angka 0,60 maka suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel (Sugiyono : 2006). Berikut data dan hasil lengkap uji validitas yang tertera pada tabel berikut :

**Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Variabel Penampilan (X<sub>1</sub>)**

Variabel	Indikator atau Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keputusan
Penampilan (X <sub>1</sub> )	P.1	0.817	Reliabel
	P.2	0.764	Reliabel
	P.3	0.773	Reliabel
	P.4	0.827	Reliabel

*Sumber: Data primer setelah diolah, 2018.*

Berdasarkan pada tabel 4.14 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Variabel Penampilan (X<sub>1</sub>), maka dapat diketahui bahwa keseluruhan indikator atau item dari Variabel Penampilan (X<sub>1</sub>) dikatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* secara keseluruhan bernilai positif dan berada diatas angka 0.60 yang berarti pernyataan kuesioner dari Variabel Penampilan (X<sub>1</sub>) yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan lebih dari satu kali serta dapat diandalkan.

**Tabel 4.15 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Variabel Sikap dan Perilaku (X<sub>2</sub>)**

Variabel	Indikator atau Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keputusan
Sikap dan Perilaku (X <sub>2</sub> )	SP.1	0.796	Reliabel
	SP.2	0.802	Reliabel
	SP.3	0.791	Reliabel
	SP.4	0.802	Reliabel

*Sumber: Data primer setelah diolah, 2018.*

Berdasarkan pada tabel 4.15 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Variabel Sikap dan Perilaku (X<sub>2</sub>), maka dapat diketahui bahwa keseluruhan indikator atau item dari Variabel Sikap dan Perilaku (X<sub>2</sub>) dikatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* secara keseluruhan bernilai positif dan berada diatas angka 0.60 yang berarti pernyataan kuesioner dari Variabel Sikap dan Perilaku (X<sub>2</sub>) yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan lebih dari satu kali serta dapat diandalkan.

**Tabel 4.16 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Variabel Cara Berbicara (X<sub>3</sub>)**

Variabel	Indikator atau Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keputusan
Cara Berbicara (X <sub>3</sub> )	CB.1	0.826	Reliabel
	CB.2	0.839	Reliabel
	CB.3	0.801	Reliabel
	CB.4	0.864	Reliabel

*Sumber: Data primer setelah diolah, 2018.*

Berdasarkan pada tabel 4.16 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Variabel Cara Berbicara ( $X_3$ ), maka dapat diketahui bahwa keseluruhan indikator atau item dari Variabel Cara Berbicara ( $X_3$ ) dikatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* secara keseluruhan bernilai positif dan berada diatas angka 0.60 yang berarti pernyataan kuesioner dari Variabel Cara Berbicara ( $X_3$ ) yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan lebih dari satu kali serta dapat diandalkan.

**Tabel 4.17 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan (Y)**

Variabel	Indikator atau Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keputusan
Kepuasan (Y)	KP.1	0.785	Reliabel
	KP.2	0.826	Reliabel
	KP.3	0.810	Reliabel
	KP.4	0.824	Reliabel

*Sumber: Data primer setelah diolah, 2018.*

Berdasarkan pada tabel 4.17 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan (Y), maka dapat diketahui bahwa keseluruhan indikator atau item dari Variabel Kepuasan (Y) dikatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* secara keseluruhan bernilai positif dan berada diatas angka 0.60 yang berarti pernyataan kuesioner dari Variabel Kepuasan (Y) yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan lebih dari satu kali serta dapat diandalkan.

#### 4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda digunakan untuk melakukan pengujian hubungan antara sebuah variabel independen (tidak terikat) dalam hal ini adalah *Etiket Pelayanan Guest Service Agent* dan variabel dependen (terikat) dalam hal ini adalah kepuasan tamu, yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi.

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka yang pertama dianalisis adalah pengaruh etiket pelayanan *Guest Service Agent* yang meliputi penampilan, sikap dan perilaku, serta cara berbicara terhadap kepuasan tamu pada Hotel Four Points By Sheraton Makassar. Kemudian analisis selanjutnya, untuk mengetahui faktor mana diantara ketiga etiket tersebut yang paling dominan pengaruhnya.

Persamaan regresi linear berganda akan menjelaskan pengaruh variabel  $X_1$  sampai  $X_3$  secara serentak terhadap variabel terikat (Y) dengan memperhatikan nilai p, yaitu nilai signifikan dari F. Besarnya kontribusi pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat dari nilai Adjusted  $R_{square}$ .

Adapun perumusan hipotesis pengujian yang digunakan untuk pengambilan keputusan analisis adalah sebagai berikut :

$H_0$  = Model regresi tidak dapat dipakai untuk memprediksi variabel kepuasan tamu.

$H_1$  = Model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel kepuasan tamu.



Pedoman dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah :

Jika  $p > 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Jika  $p < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Dari hasil uji analisis melalui program aplikasi statistik SPSS versi 16.0, maka diperoleh hasil lengkapnya seperti yang terlampir pada bagian lampiran skripsi ini. Namun demikian, peneliti telah melakukan rekapan data, seperti pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel Dependent	Variabel Independent	B	t hitung	sig.
Kepuasan Tamu (Y)	(Constant)	-0.847	-0.922	0.359
	Penampilan ( $X_1$ )	0.413	4.499	0.000
	Sikap dan Perilaku ( $X_2$ )	0.206	2.169	0.033
	Cara Berbicara ( $X_3$ )	0.288	3.328	0.001
$df_1 = 3$	$df_2 = 96$	$F = 60.331$		
R Square	$= 0.653$	$\text{sig.} = 0.000$		
$N = 100$				

*Sumber: Data primer setelah diolah, 2018.*

Berdasarkan pada tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda, dapat dilihat bahwa nilai p sebesar 0.000 dimana jauh lebih kecil dari 0.05, berarti

$p < 0.05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti model regresi tersebut dapat digunakan untuk melihat Kepuasan Tamu (Y). Nilai  $R_{\text{Square}}$  yaitu 0.653 dimana merupakan indeks determinasi yang menyatakan persentase sekitar 65,3% Kepuasan Tamu dapat digambarkan oleh ketiga (3) variabel bebas (*independent*) ini, sedangkan sisanya sebesar 34,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya. Faktor-faktor lainnya seperti dari segi fasilitas dalam kamar, restoran, ruangan rapat, lahan parkir, dan fasilitas pendukung hotel (kolam renang, ruangan berolahraga, dan lainnya). Karena tamu yang datang menginap di hotel mempunyai kebutuhan yang beragam sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

Dari hasil analisis koefisien dapat juga dikemukakan nilai koefisien

$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$  dengan hasil sebagai berikut :

$$Y = -0.847 + 0.413 X_1 + 0.206 X_2 + 0.288 X_3$$

Dari hasil tersebut, persamaan diatas menunjukkan bahwa :

1. Konstanta sebesar -0.847 menyatakan bahwa jika tidak ada faktor dalam variabel Penampilan, Sikap dan Perilaku, serta Cara Berbicara terhadap kepuasan tamu pada Hotel Four Points By Sheraton Makassar, yaitu bernilai negatif sebesar -0.847.
2. Koefisien regresi Variabel Penampilan ( $X_1$ ), koefisien bernilai positif sebesar 0.413, yang berarti setiap penambahan satu (1) satuan faktor Penampilan, akan memberikan pengaruh peningkatan Kepuasan Tamu sebesar 0.413 satuan. Dan sebaliknya, apabila jika terjadi penurunan

faktor Penampilan sebesar satu (1) satuan, akan memberikan pengaruh penurunan Kepuasan Tamu sebesar 0.413 satuan dengan asumsi  $X_2$  dan  $X_3$  mempunyai nilai yang tetap.

3. Koefisien regresi Variabel Sikap dan Perilaku ( $X_2$ ), koefisien bernilai positif sebesar 0.206, yang berarti setiap penambahan satu (1) satuan faktor Sikap dan Perilaku, akan memberikan pengaruh peningkatan Kepuasan Tamu sebesar 0.206 satuan. Dan sebaliknya, apabila jika terjadi penurunan faktor Sikap dan Perilaku sebesar satu (1) satuan, akan memberikan pengaruh penurunan Kepuasan Tamu sebesar 0.206 satuan dengan asumsi  $X_1$  dan  $X_3$  mempunyai nilai yang tetap.
4. Koefisien regresi Variabel Cara Berbicara ( $X_3$ ), koefisien bernilai positif sebesar 0.288, yang berarti setiap penambahan satu (1) satuan faktor Cara Berbicara, akan memberikan pengaruh peningkatan Kepuasan Tamu sebesar 0.288 satuan. Dan sebaliknya, apabila jika terjadi penurunan faktor Cara Berbicara sebesar satu (1) satuan, akan memberikan pengaruh penurunan Kepuasan Tamu sebesar 0.288 satuan dengan asumsi  $X_1$  dan  $X_2$  mempunyai nilai yang tetap.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi Variabel Penampilan ( $X_1$ ) sebesar 0.413, nilai koefisien regresi Variabel Sikap dan Perilaku ( $X_2$ ) sebesar 0.206, dan nilai koefisien regresi Variabel Cara Berbicara ( $X_3$ ) adalah 0.288. Dengan demikian dapat

dilihat bahwa variabel Penampilan ( $X_1$ ) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan tamu (Y).

Untuk selanjutnya, akan digunakan pengujian Uji F dan Uji t untuk melakukan pembuktian hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya.

#### 4.5.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Dalam analisis pengujian parsial pada variabel bebas (*independent*), maka langkah selanjutnya yang akan dilakukan adalah dengan melihat tingkat signifikansi atau makna koefisien korelasi parsial dari masing-masing variabel bebas atau *independent* (X) terhadap variabel terikat atau *dependent* melalui uji t.

Adapun perumusan hipotesis pengujian yang digunakan untuk pengambilan keputusan analisis adalah sebagai berikut :

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel X terhadap variabel Y

$H_1$  = Terdapat pengaruh signifikan variabel X terhadap variabel Y

Pedoman dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Dari hasil uji analisis regresi berganda yang menggunakan program aplikasi SPSS versi 16.0 (tertera pada lampiran), dilihat pada tabel Coefficients<sup>a</sup> dapat diketahui hasil dari  $t_{hitung}$ . Pada taraf tingkat

kepercayaan 95% ( $\alpha = 0.05$ ), dimana perumusan untuk mendapatkan nilai  $t_{\text{tabel}}$  adalah sebagai berikut :

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha / 2 ; n - k - 1)$$

$$t_{\text{tabel}} = t(0.025 ; 96)$$

$$t_{\text{tabel}} = 1.988$$

Keterangan :

$\alpha$  = Taraf tingkat kepercayaan 95% (0.05)

$n$  = Jumlah responden

$k$  = Jumlah variabel bebas (*independent*)

Dalam tabel statistik distribusi t, nilai 0.025 ; 96 adalah 1.988. Maka diketahui nilai  $t_{\text{tabel}}$  dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0.05$ ) adalah sebesar 1.988. Berikut ini disajikan rekap data perbandingan antara  $t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{tabel}}$  dari masing-masing variabel bebas atau *independent* (X), sebagaimana berikut ini :

**Tabel 4.19 Hasil Uji t Pada Variabel Bebas (*Independent*)**

Variabel Bebas atau Independent (X)	$t_{\text{hitung}}$	$t_{\text{tabel}}$	Keputusan
Penampilan ( $X_1$ )	4.499	1.988	$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$
Sikap dan Perilaku ( $X_2$ )	2.169	1.988	$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$
Cara Berbicara ( $X_3$ )	3.328	1.988	$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

Sumber: Data primer setelah diolah, 2018.

Dari hasil analisis rekap data, dapat dijelaskan pengaruh dari masing-masing variabel bebas atau *independent* (X), sebagai berikut :

1. Untuk variabel pertama, yaitu Penampilan ( $X_1$ ) diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.499, dimana nilai tersebut lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1.988 ( $4.499 > 1.988$ ), dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya secara parsial terdapat pengaruh nyata yang signifikan dari variabel Penampilan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Tamu (Y) di Hotel Four Points By Sheraton Makassar.
2. Untuk variabel kedua, yaitu Sikap dan Perilaku ( $X_2$ ) diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.169, dimana nilai tersebut lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1.988 ( $2.169 > 1.988$ ), dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya secara parsial terdapat pengaruh nyata yang signifikan dari variabel Sikap dan Perilaku ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Tamu (Y) di Hotel Four Points By Sheraton Makassar.
3. Untuk variabel ketiga, yaitu Cara Berbicara ( $X_3$ ) diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.328, dimana nilai tersebut lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1.988 ( $3.328 > 1.988$ ), dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya secara parsial terdapat pengaruh nyata yang signifikan dari variabel Cara Berbicara ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Tamu (Y) di Hotel Four Points By Sheraton Makassar.

Cara lain yang dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh dari masing-masing variabel bebas atau *independent* (X) terhadap variabel terikat atau *dependent* (Y), adalah dengan membandingkan nilai sig. dengan nilai tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ).

Adapun perumusan hipotesis pengujian yang digunakan untuk pengambilan keputusan analisis adalah sebagai berikut :

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel X terhadap variabel Y

$H_1$  = Terdapat pengaruh signifikan variabel X terhadap variabel Y

Pedoman dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah :

Jika nilai Sig. > nilai  $\alpha$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Jika nilai Sig. < nilai  $\alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Berdasarkan dari hasil uji analisis regresi berganda yang menggunakan program aplikasi SPSS versi 16.0 (terdapat pada lampiran) dan dapat dilihat rekap analisis pada Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda, dimana nilai Sig. dari masing-masing variabel bebas atau *independent* (X) lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan ( $\alpha = 0,05$ ).

Dengan demikian berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya secara parsial terdapat pengaruh nyata yang signifikan dari variabel bebas atau *independent* (X) terhadap variabel terikat atau *dependent* (Y).

#### 4.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil analisis dari pengolahan data yang menggunakan program aplikasi SPSS versi 16.0, dimana pada tabel ANOVA<sup>b</sup> (terdapat pada lampiran), yang juga telah direkap pada Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda, dimana dari hasil analisis, ditemukan hasil nilai  $F_{hitung}$  sebesar 60.331 dengan tingkat signifikansi 0.000. Adapun perumusan hipotesis pengujian yang digunakan untuk pengambilan keputusan analisis adalah sebagai berikut :

$H_0$  = Variabel bebas (*independent*) dalam pengujian ini adalah “Penampilan, Sikap dan Perilaku, serta Cara Berbicara”, secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Tamu.

$H_1$  = Variabel bebas (*independent*) dalam pengujian ini adalah “Penampilan, Sikap dan Perilaku, serta Cara Berbicara”, secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Tamu.

Pedoman dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah :

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Dari hasil perhitungan menggunakan program aplikasi SPSS versi 16.0, maka diperoleh hasil  $F_{hitung}$  sebesar 60.331. Dari hasil uji regresi linier berganda pada tabel ANOVA<sup>b</sup> (terdapat pada lampiran),



yang sebelumnya telah direkap pada Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda, dihasilkan nilai  $df_1$  sebesar 3 dan nilai  $df_2$  sebesar 96. Dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0.05$ ), dimana perumusan untuk mendapatkan nilai  $F_{tabel}$  adalah sebagai berikut :

$$F_{tabel} = F(k ; n - k)$$

$$F_{tabel} = F(3 ; 100 - 3)$$

$$F_{tabel} = F(\mathbf{3 ; 97})$$

$$F_{tabel} = \mathbf{2.70}$$

Keterangan :

$k$  = Jumlah variabel bebas (*independent*)

$n$  = Jumlah responden

Dalam tabel statistik distribusi F, nilai 3 ; 97 adalah 2.70. Maka diketahui nilai  $F_{tabel}$  adalah sebesar 2.70, dimana nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  ( $60.331 > 2.70$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Berdasarkan analisis tersebut, maka dapat dilakukan pengambilan keputusan, bahwa variabel bebas (*independent*) yaitu Penampilan ( $X_1$ ), Sikap dan Perilaku ( $X_2$ ), serta Cara Berbicara ( $X_3$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu Kepuasan Tamu ( $Y$ ). Dengan kata lain bahwa ketiga (3) faktor X yang dianalisis, secara bersama-sama

mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Tamu pada Hotel Four Points By Sheraton Makassar.

Cara lain yang dapat digunakan dalam menganalisis hasil olahan data pada program aplikasi SPSS adalah dengan membandingkan nilai sig. dengan nilai tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ). Jika nilai sig.  $< \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Pada tabel ANOVA<sup>b</sup> (terdapat pada lampiran), hasil olah data yang menggunakan program aplikasi SPSS versi 16.0, dapat diketahui bahwa nilai sig. adalah  $0.000 < 0.05$  (5%) yaitu nilai  $\alpha$ .

## **4.6 Pembahasan**

### **4.6.1 Pengaruh Etiket Pelayanan *Guest Service Agent (GSA)*, Yaitu Penampilan ( $X_1$ ), Sikap dan Perilaku ( $X_2$ ), Serta Cara Berbicara ( $X_3$ ) “Secara Parsial” Terhadap Kepuasan Tamu ( $Y$ ) Pada Hotel Four Points By Sheraton Makassar**

Berdasarkan, pada Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda, diketahui nilai Adjusted  $R_{\text{Square}}$  yaitu 0.643, dimana nilai tersebut merupakan indeks determinasi yang menyatakan persentase sekitar 64,3% kepuasan tamu pada Hotel Four Points By Sheraton Makassar dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas atau *independent* ( $X$ ) dalam penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 35.7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak menjadi variabel peneliti dalam penelitian ini. Faktor-faktor lainnya seperti dari segi fasilitas dalam kamar, restoran, ruangan rapat, lahan parkir, dan fasilitas pendukung

hotel (kolam renang, ruangan berolahraga, dan lainnya). Karena tamu yang datang menginap di hotel mempunyai kebutuhan yang beragam sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

Dari hasil analisis Uji t untuk ketiga (3) variabel bebas atau *independent* (X) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ . Berdasarkan hasil tersebut, maka hasil koefisien regresi dari setiap variabel bebas secara terpisah (parsial) adalah terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas atau *independent* (X) terhadap variabel terikat atau *dependent* (Y) yaitu Kepuasan Tamu. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Tamu pada Hotel Four Points By Sheraton Makassar secara signifikan dipengaruhi oleh variabel bebas atau *independent* (X) yaitu Penampilan ( $X_1$ ), Sikap dan Perilaku ( $X_2$ ), dan Cara Berbicara ( $X_3$ ) dari karyawan *Guest Service Agent (GSA)* pada Hotel Four Points By Sheraton Makassar. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka rumusan masalah penelitian sebagaimana yang dirumuskan pada BAB 1 terdahulu, telah terjawab.

Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya Lefi Yandie (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Etika dan Pelayanan Prima *Customer Service* Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Palembang”, menyatakan bahwa etika / etiket pelayanan *customer service* berpengaruh secara terpisah (parsial) terhadap kepuasan nasabah / tamu.

#### **4.6.2 Pengaruh Etiket Pelayanan *Guest Service Agent (GSA)*, Yaitu Penampilan ( $X_1$ ), Sikap dan Perilaku ( $X_2$ ), Serta Cara Berbicara ( $X_3$ ) “Secara Simultan” Terhadap Kepuasan Tamu (Y) Pada Hotel Four Points By Sheraton Makassar**

Kemudian dari hasil analisis statistik yang telah dilakukan terhadap variabel dalam penelitian, baik variabel bebas atau *independent* (X) maupun variabel terikat atau *dependent* (Y), diketahui hasil Uji F pada Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda, menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 60.331, dimana nilai  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$  yaitu 2.60 ( $60.331 > 2.60$ ). Hal ini dapat menggambarkan bahwa secara bersama-sama (simultan), variabel bebas atau *independent* (X) yaitu Penampilan ( $X_1$ ), Sikap dan Perilaku ( $X_2$ ), dan Cara Berbicara ( $X_3$ ) secara serentak mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Tamu (Y) pada Hotel Four Points By Sheraton Makassar. Karena  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ) menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan), variabel bebas atau *independent* (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat atau *dependent* (Y), maka rumusan masalah penelitian sebagaimana yang dirumuskan pada BAB 1 terdahulu, telah terjawab.

Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meilastri Novita (2012) dengan judul penelitian “Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Makassar”, menyatakan bahwa etika / etiket pelayanan *customer service* berpengaruh secara serentak (simultan) terhadap kepuasan nasabah / tamu.

#### **4.6.3 Variabel Etiket Pelayanan *Guest Service Agent* (X), Yang Paling Dominan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Tamu (Y) Pada Hotel Four Points By Sheraton Makassar**

Untuk mengetahui variabel bebas atau *independent* (X) yaitu etiket pelayanan *Guest Service Agent* (GSA) yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat atau *dependent* (Y) yaitu Kepuasan tamu pada Hotel Four Points By Sheraton Makassar, dapat dilihat pada Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda, dimana nilai B (koefisien regresi) dari masing-masing variabel bebas atau *independent* (X) secara terpisah (parsial), sesuai dengan analisis yang menggunakan program aplikasi SPSS Versi 16.0 (terdapat pada lampiran), sebagaimana diketahui adalah nilai B (koefisien regresi) dari variabel penampilan ( $X_1$ ) adalah 0.413, kemudian nilai B (koefisien regresi) dari variabel Sikap dan Perilaku ( $X_2$ ) yaitu 0.206, dan nilai B (koefisien regresi) dari variabel Cara Berbicara ( $X_3$ ) adalah 0.288. Untuk lebih jelasnya, peneliti telah melakukan rekap data, seperti pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.20 Peringkat Pengaruh Dari Masing-Masing Variabel Bebas (*Independent*)**

<b>Variabel Bebas atau Independent (X)</b>	<b>B (Koefisien Regresi)</b>	<b>Tingkat Pengaruh</b>
Penampilan ( $X_1$ )	0.413	1
Sikap dan Perilaku ( $X_2$ )	0.206	3
Cara Berbicara ( $X_3$ )	0.288	2

*Sumber: Data primer setelah diolah, 2018.*

Berdasarkan gambaran dari tabel diatas, terlihat bahwa variabel bebas atau *independent* (X), yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat atau *dependent* (Y), adalah Variabel Penampilan ( $X_1$ ), karena memiliki nilai B (koefisien regresi) tertinggi diantara Variabel  $X_2$  dan  $X_3$ . Berdasarkan analisis tersebut, maka rumusan masalah penelitian sebagaimana yang dirumuskan pada BAB 1 terdahulu telah terjawab dan juga memberikan hasil yang berbeda dari hipotesis sebelumnya pada BAB 2, dimana diduga “Cara Berbicara ( $X_3$ )” adalah variabel X yang Paling dominan berpengaruh, tetapi hasilnya adalah variabel Penampilan ( $X_1$ ) yang paling berpengaruh.

Hasil penelitian yang menunjukkan peringkat variabel Etiket Penampilan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan dan sekaligus sebagai

variabel yang paling dominan terhadap Kepuasan Tamu (Y) pada Hotel Four Points By Sheraton Makassar. Hasil ini diperoleh melalui jawaban responden pada setiap indikator pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel Etiket Pelayanan (X) dan Variabel Kepuasan Tamu (Y), dimana variabel tersebut diukur dan dianalisis menggunakan program aplikasi SPSS Versi 16.0.

Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meilastri Novita (2012) dengan judul penelitian “Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Makassar”, menyatakan bahwa variabel etika / etiket pelayanan *customer service* yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah / tamu adalah perhatian. Dalam buku Etika *Customer Service* (Kasmir, 2008), menyatakan bahwa perhatian masuk ke dalam bagian dari etika / etiket “Penampilan” dari *customer service / Guest Service Agent (GSA)*, karena penampilan ada yang bersifat fisik seperti pakaian, fisik, dan sebagainya. Ada juga yang bersifat non fisik seperti perhatian yang tulus dan tidak terpaksa dalam memberikan pelayanan kepada para tamu. Oleh karena itu setiap karyawan *Guest Service Agent (GSA)* dituntut untuk selalu memiliki penampilan prima sepanjang hari, baik yang bersifat fisik maupun yang bersifat non fisik.

Jawaban responden pada setiap pernyataan sebagaimana tertera pada kuesioner menunjukkan tidak ada responden yang menjawab

Tidak Baik dan Sangat Tidak Baik pada setiap indikator pernyataan, dimana dalam jawaban rata-rata skor total responden pada variabel Etiket Pelayanan (X), dimana rata-rata skor paling tinggi terdapat pada dua (2) variabel bebas atau *independent* (X) yang mempunyai nilai skor rata-rata yang sama (dapat dilihat pada tabel deskripsi variabel), yaitu Variabel Penampilan (X<sub>1</sub>), Sikap dan Perilaku (X<sub>2</sub>), serta Cara Berbicara (X<sub>3</sub>) dengan rata-rata skor terhadap indikator setelah dibulatkan yaitu 4,7. Apabila dilihat dari total rata-rata skor tiap indikator pernyataan setelah dibulatkan, maka diperoleh nilai 4,7, berada dalam jangkauan “Baik” cenderung ke “Sangat Baik”. Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa Etiket Pelayanan pada Penampilan (X<sub>1</sub>), Sikap dan Perilaku (X<sub>2</sub>), serta Cara Berbicara (X<sub>3</sub>) yang diterapkan oleh *Guest Service Agent (GSA)* pada Hotel Four Points By Sheraton Makassar sangat sesuai untuk memberikan kepuasan kepada tamu.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil uji analisis yang telah disajikan dalam penelitian (BAB IV), maka didapatkan kesimpulan dari Kepuasan Tamu pada Hotel Four Points By Sheraton Makassar berdasarkan Etiket Pelayanan yang meliputi Penampilan, Sikap dan Perilaku, Cara Berbicara, serta Kepuasan Tamu, yaitu sebagai berikut :

1. Etiket Pelayanan *Guest Service Agent (GSA)* yang terdiri dari Penampilan, Sikap dan Perilaku, serta Cara Berbicara secara terpisah (parsial) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Tamu Pada Hotel Four Points By Sheraton Makassar.
2. Etiket Pelayanan *Guest Service Agent (GSA)* yang meliputi Penampilan, Sikap dan Perilaku, serta Cara Berbicara secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Tamu Pada Hotel Four Points By Sheraton Makassar.
3. Etiket Pelayanan *Guest Service Agent (GSA)* yang paling dominan dari ketiga (3) dimensi etiket pelayanan dan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Kepuasan Tamu, adalah Etiket Penampilan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil uji analisis yang telah disajikan pada BAB IV penelitian ini, maka peneliti memiliki beberapa saran bagi Hotel Four Points By Sheraton Makassar agar dapat lebih meningkatkan kepuasan tamu, khususnya pada Departemen Kantor Depan (*Front Office Department*) bagian *Guest Service Agent (GSA)*. Beberapa saran tersebut Antara lain :

### 1. Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan dari hasil penelitian, dari ketiga dimensi Etiket Pelayanan *Guest Service Agent (GSA)* yang berpengaruh paling dominan adalah variabel Penampilan, dimana diketahui nilai signifikansi  $0.00 < 0.05$ . Dilihat dari hasil tersebut, maka karyawan *Guest Service Agent (GSA)* pada Hotel Four Points by Sheraton Makassar harus mempertahankan serta meningkatkan etiket pelayanan dalam memberikan pelayanan kepada para tamu seperti sikap dan perilaku yang baik dan antusias dalam memberikan pelayanan, serta mengikuti standar operasional prosedur (SOP) dalam hal melayani tamu.
- b. Etiket pelayanan *Guest Service Agent (GSA)* yaitu Penampilan, Sikap dan Perilaku, serta Cara Berbicara secara keseluruhan sudah baik, akan tetapi harus lebih ditingkatkan lagi agar etiket pelayanan tersebut dapat berperan optimal untuk menghasilkan kepuasan para

tamu secara maksimal, sehingga diharapkan dapat mempertahankan para tamu yang sudah loyal dan dapat meningkatkan para tamu yang baru pada Hotel Four Points By Sheraton Makassar.

## 2. Bagi Peneliti

- a. Bagi peneliti selanjutnya atau dimasa yang akan datang, diharapkan dapat menambahkan variabel bebas atau *independent* lainnya seperti dari sisi fasilitas, keamanan, dan lain-lainnya dalam menciptakan kepuasan pelayanan kepada para tamu, agar dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih rinci dan mendalam, serta memperbarui materi maupun teori yang berkaitan dengan etika pelayanan maupun kepuasan tamu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari . “*Mengukur Kualitas Layanan (dengan Indeks Kepuasan, Metode Importance-Performance Analysis (IPA), dan model Kano*” . 2015 .  
Kurnia Kalam Semesta . Yogyakarta .
- Badan Pusat Statistik Indonesia . Dalam <http://www.bps.go.id>
- Bagyono . “*Teori dan Praktik Hotel Front Office*” . 2006 . Alfabeta . Bandung .
- Data Internal Front Office Hotel Four Points By Sheraton Makassar
- Dr.Adi Soenarno, MBA . “*Front Office Management*” . 2006 . C.V Andi Offset .  
Yogyakarta .
- Drs. A. Bambang Sujatno CHA . “*Front Office Operations (Secret Receptionist Skills for 5 Stars Hotels*” . 2007 . C.V Andi Offset . Yogyakarta .
- Drs.Agus Sulastiyono, M.Si. . “*Manajemen Penyelenggaraan Hotel*” . 2011 .  
Alfabeta . Bandung .
- Husein Umar. Sk. “*Statistika Penelitian*” . 2014 . Rajawali Press .
- Imam Ghozali . “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*” . 2013 .  
Semarang .
- K.Bertens . “*Etika (Edisi Revisi)*” . 2013 . PT Kanisius . Yogyakarta
- Kasmir, S.E., M.M . “*Etika Customer Service*” . 2008 . PT RajaGrafindo Persada .  
Jakarta .

- Kementrian Pariwisata Indonesia . Dalam <http://www.kemenpar.go.id>
- Lijan Poltak Sinambela . “*Reformasi Pelayanan Publik (Teori, Kebijakan, dan Implementasi)*” . 2008 . Bumi Aksara . Jakarta .
- Peta akses Hotel Four Points By Sheraton Makassar . <http://googlemaps.com> . 2018
- Prof. Dr. Sugiyono . “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*” . 2015 . Alfabeta . Bandung .
- Robbins, Stephen P . “*Perilaku Organisasi*” . 2003 . Diterjemahkan oleh tim indeks . Indeks Kelompok Gramedia . Jakarta .
- Setiadi, Nugroho J. (2003). “*Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*”. Cetakan Kedua. Prenata Media. Jakarta.
- Skripsi Henri Anggriawan . “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Cabang Makassar Unit Manggala*” . 2018 .
- Skripsi Meilastri Novita . “*Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Makassar*”. 2012 .
- Tugas Akhir Wijaya Lefi Yandie . “*Pengaruh Etika dan Pelayanan Prima Customer Service Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Palembang*” . 2017 .

# LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Data Ordinal Hasil Kuesioner

RESPONDEN	JK	JKM	USIA	PI	PK	PENAMPILAN (X1)					Sikap dan Perilaku (X2)					CARA BERCARA (X3)					KEPTASAN TAMU (Y)				
						P.1	P.2	P.3	P.4	ST.P	SP.1	SP.2	SP.3	SP.4	ST.SP	CB.1	CB.2	CB.3	CB.4	SI.CB	KP.1	KP.2	KP.3	KP.4	SI.KP
1	1	1	5	1	1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
2	1	1	1	1	5	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19
3	1	2	3	3	2	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18
4	1	2	1	1	3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	2	2	3	5	2	5	5	1	1	18	1	1	1	1	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
6	2	1	2	2	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
7	1	1	1	1	3	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18
8	2	1	1	1	3	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
9	1	2	3	5	2	5	1	1	5	18	1	5	1	1	17	4	5	4	4	18	5	5	1	5	19
10	2	2	1	1	3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
11	1	2	4	4	1	5	5	4	3	17	3	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	5	4	17
12	1	2	5	5	2	1	1	1	1	16	1	1	1	1	15	5	5	5	5	19	5	5	5	5	19
13	2	2	2	2	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
14	1	1	3	1	2	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19
15	2	2	3	2	1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
16	2	1	1	5	2	1	1	1	1	15	1	1	1	1	15	5	5	5	5	19	5	5	5	5	19
17	1	1	2	3	2	5	5	5	5	20	4	4	4	4	18	5	5	5	5	19	5	5	5	5	20
18	1	1	3	2	2	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	5	4	4	5	19	5	5	5	4	19
19	2	2	3	2	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
20	1	2	1	1	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
21	2	5	4	3	2	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	5	19	5	5	5	5	20
22	1	1	3	2	2	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20

20	8	2	3	3	8	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	20
21	7	3	4	4	9	6	6	6	6	21	6	6	6	6	21	6	6	6	6	21	5	5	5	5	21
22	6	4	5	5	10	7	7	7	7	22	7	7	7	7	22	7	7	7	7	22	6	6	6	6	22
23	5	5	6	6	11	8	8	8	8	23	8	8	8	8	23	8	8	8	8	23	7	7	7	7	23
24	4	6	7	7	12	9	9	9	9	24	9	9	9	9	24	9	9	9	9	24	8	8	8	8	24
25	3	7	8	8	13	10	10	10	10	25	10	10	10	10	25	10	10	10	10	25	9	9	9	9	25
26	2	8	9	9	14	11	11	11	11	26	11	11	11	11	26	11	11	11	11	26	10	10	10	10	26
27	1	9	10	10	15	12	12	12	12	27	12	12	12	12	27	12	12	12	12	27	11	11	11	11	27
28	0	10	11	11	16	13	13	13	13	28	13	13	13	13	28	13	13	13	13	28	12	12	12	12	28
29	9	1	12	12	17	14	14	14	14	29	14	14	14	14	29	14	14	14	14	29	13	13	13	13	29
30	8	2	13	13	18	15	15	15	15	30	15	15	15	15	30	15	15	15	15	30	14	14	14	14	30
31	7	3	14	14	19	16	16	16	16	31	16	16	16	16	31	16	16	16	16	31	15	15	15	15	31
32	6	4	15	15	20	17	17	17	17	32	17	17	17	17	32	17	17	17	17	32	16	16	16	16	32
33	5	5	16	16	21	18	18	18	18	33	18	18	18	18	33	18	18	18	18	33	17	17	17	17	33
34	4	6	17	17	22	19	19	19	19	34	19	19	19	19	34	19	19	19	19	34	18	18	18	18	34
35	3	7	18	18	23	20	20	20	20	35	20	20	20	20	35	20	20	20	20	35	19	19	19	19	35
36	2	8	19	19	24	21	21	21	21	36	21	21	21	21	36	21	21	21	21	36	20	20	20	20	36
37	1	9	20	20	25	22	22	22	22	37	22	22	22	22	37	22	22	22	22	37	21	21	21	21	37
38	0	10	21	21	26	23	23	23	23	38	23	23	23	23	38	23	23	23	23	38	22	22	22	22	38
39	9	1	22	22	27	24	24	24	24	39	24	24	24	24	39	24	24	24	24	39	23	23	23	23	39
40	8	2	23	23	28	25	25	25	25	40	25	25	25	25	40	25	25	25	25	40	24	24	24	24	40
41	7	3	24	24	29	26	26	26	26	41	26	26	26	26	41	26	26	26	26	41	25	25	25	25	41
42	6	4	25	25	30	27	27	27	27	42	27	27	27	27	42	27	27	27	27	42	26	26	26	26	42
43	5	5	26	26	31	28	28	28	28	43	28	28	28	28	43	28	28	28	28	43	27	27	27	27	43
44	4	6	27	27	32	29	29	29	29	44	29	29	29	29	44	29	29	29	29	44	28	28	28	28	44
45	3	7	28	28	33	30	30	30	30	45	30	30	30	30	45	30	30	30	30	45	29	29	29	29	45
46	2	8	29	29	34	31	31	31	31	46	31	31	31	31	46	31	31	31	31	46	30	30	30	30	46
47	1	9	30	30	35	32	32	32	32	47	32	32	32	32	47	32	32	32	32	47	31	31	31	31	47
48	0	10	31	31	36	33	33	33	33	48	33	33	33	33	48	33	33	33	33	48	32	32	32	32	48
49	9	1	32	32	37	34	34	34	34	49	34	34	34	34	49	34	34	34	34	49	33	33	33	33	49
50	8	2	33	33	38	35	35	35	35	50	35	35	35	35	50	35	35	35	35	50	34	34	34	34	50

51	7	3	34	34	39	36	36	36	36	51	36	36	36	36	51	36	36	36	36	51	35	35	35	35	51
52	6	4	35	35	40	37	37	37	37	52	37	37	37	37	52	37	37	37	37	52	36	36	36	36	52
53	5	5	36	36	41	38	38	38	38	53	38	38	38	38	53	38	38	38	38	53	37	37	37	37	53
54	4	6	37	37	42	39	39	39	39	54	39	39	39	39	54	39	39	39	39	54	38	38	38	38	54
55	3	7	38	38	43	40	40	40	40	55	40	40	40	40	55	40	40	40	40	55	39	39	39	39	55
56	2	8	39	39	44	41	41	41	41	56	41	41	41	41	56	41	41	41	41	56	40	40	40	40	56
57	1	9	40	40	45	42	42	42	42	57	42	42	42	42	57	42	42	42	42	57	41	41	41	41	57
58	0	10	41	41	46	43	43	43	43	58	43	43	43	43	58	43	43	43	43	58	42	42	42	42	58
59	9	1	42	42	47	44	44	44	44	59	44	44	44	44	59	44	44	44	44	59	43	43	43	43	59
60	8	2	43	43	48	45	45	45	45	60	45	45	45	45	60	45	45	45	45	60	44	44	44	44	60
61	7	3	44	44	49	46	46	46	46	61	46	46	46	46	61	46	46	46	46	61	45	45	45	45	61
62	6	4	45	45	50	47	47	47	47	62	47	47	47	47	62	47	47	47	47	62	46	46	46	46	62
63	5	5	46	46	51	48	48	48	48	63	48	48	48	48	63	48	48	48	48	63	47	47	47	47	63
64	4	6	47	47	52	49	49	49	49	64	49	49	49	49	64	49	49	49	49	64	48	48	48	48	64
65	3	7	48	48	53	50	50	50	50	65	50	50	50	50	65	50	50	50	50	65	49	49	49	49	65
66	2	8	49	49	54	51	51	51	51	66	51	51	51	51	66	51	51	51	51	66	50	50	50	50	66
67	1	9	50	50	55	52	52	52	52	67	52	52	52	52	67	52	52	52	52	67	51	51	51	51	67
68	0	10	51	51	56	53	53	53	53	68	53	53	53	53	68	53	53	53	53	68	52	52	52	52	68
69	9	1	52	52	57	54	54	54	54	69	54	54	54	54	69	54	54	54	54	69	53	53	53	53	69
70	8	2	53	53	58	55	55	55	55	70	55	55	55	55	70	55	55	55	55	70	54	54	54	54	70





## Lampiran 2 : Data Ordinal Kuesioner Setelah Dikonversi Menjadi Data Interval

RESPONDEN	JK	DKM	USIA	PT	PK	PENAMPILAN (X1)					DIKAF DAN PERUBAHAN (X2)					CARA BERCARA (X3)				KEPUASAN TAMU (Y)					
						P.1	P.2	P.3	P.4	ST.P	SP.1	SP.2	SP.3	SP.4	ST.SP	CB.1	CB.2	CB.3	CB.4	ST.CB	KP.1	KP.2	KP.3	KP.4	ST.KP
1	1	1	5	1	1	4.177	4.118	2.656	3.888	14.839	4.050	3.918	4.147	4.118	16.235	3.830	2.725	4.045	4.147	14.748	2.737	2.643	3.765	3.023	13.041
2	1	1	1	1	3	4.177	4.118	2.656	3.888	14.839	2.515	3.918	2.598	2.496	11.466	3.830	2.725	4.045	4.147	14.748	2.737	1.020	3.765	3.923	11.305
3	1	2	3	3	2	4.177	4.118	1.000	2.312	11.007	1.050	3.918	1.117	2.190	11.031	2.228	2.725	4.045	4.147	14.748	2.737	2.643	2.232	2.312	9.945
4	1	2	1	1	3	4.177	4.118	2.656	3.888	14.839	4.050	3.918	4.147	4.118	16.235	3.830	2.725	4.045	4.147	14.748	2.737	2.643	3.765	3.023	13.041
5	2	2	3	3	2	4.177	4.118	1.000	2.312	11.007	2.515	2.352	2.598	2.496	9.901	3.830	2.725	4.045	4.147	14.748	2.737	2.643	3.765	1.923	10.009
6	2	1	2	2	2	2.578	2.456	1.000	2.312	9.387	2.456	2.152	4.147	2.496	11.470	3.830	2.725	2.382	2.598	11.475	1.000	1.020	2.232	2.332	6.565
7	1	1	1	1	3	4.177	4.118	1.000	2.312	11.007	2.515	2.352	2.598	4.118	11.513	3.830	1.000	4.045	4.147	14.748	2.737	1.020	3.765	2.312	8.831
8	2	1	1	1	3	2.578	2.456	1.000	3.888	9.405	1.050	3.918	1.117	1.118	16.235	3.830	2.725	4.045	4.147	14.748	2.737	2.643	3.765	3.923	13.041
9	1	2	3	3	2	4.177	2.456	1.000	3.888	11.961	2.456	3.918	2.530	2.496	11.466	2.228	2.725	4.045	2.598	13.556	2.737	2.643	2.232	3.023	11.315
10	2	2	1	1	3	4.177	4.118	2.656	3.888	14.839	4.050	3.918	4.147	4.118	16.235	3.830	2.725	4.045	4.147	14.748	2.737	2.643	3.765	1.923	10.009
11	1	2	4	4	1	4.177	4.118	1.000	1.020	10.289	1.020	2.152	2.496	2.496	8.398	2.020	1.000	2.382	2.598	6.025	1.000	1.020	3.765	2.332	5.037
12	1	2	5	3	2	2.578	2.456	1.000	2.312	1.987	2.515	2.352	2.598	2.496	9.901	2.228	1.000	2.382	2.598	8.118	1.000	2.013	2.232	1.312	8.228
13	2	2	2	2	2	4.177	4.118	2.656	3.888	14.839	1.050	3.918	1.117	1.118	16.235	2.228	1.000	2.382	2.598	8.148	2.737	2.643	3.765	3.923	13.041
14	1	1	3	1	2	2.578	2.456	1.000	2.312	3.387	4.050	3.918	4.147	4.118	16.235	2.228	1.000	2.382	2.598	8.148	2.737	2.643	3.765	2.332	11.471
15	2	2	3	2	1	4.177	4.118	2.656	3.888	14.839	1.050	3.918	1.117	1.118	16.235	3.830	2.725	4.045	4.147	14.748	2.737	2.643	3.765	1.923	10.009
16	2	1	4	1	2	2.578	2.456	1.000	1.020	7.074	1.020	2.152	2.496	2.496	8.398	3.830	2.725	4.045	2.598	13.338	1.000	1.020	2.232	1.020	5.232
17	1	1	2	3	2	4.177	4.118	2.656	3.888	14.839	2.515	2.352	2.598	2.496	9.901	2.228	1.000	2.382	1.107	9.757	2.737	2.013	3.765	3.923	13.041
18	1	1	3	2	2	2.578	2.456	2.656	2.312	10.032	1.050	3.918	1.117	1.118	16.235	3.830	1.000	4.045	4.147	13.022	2.737	2.643	3.765	2.332	11.471
19	2	2	3	2	2	4.177	4.118	2.656	3.888	14.839	4.050	3.918	4.147	4.118	16.235	3.830	2.725	4.045	4.147	14.748	1.000	1.020	3.765	2.332	5.037
20	1	2	1	1	3	4.177	4.118	2.656	3.888	14.839	1.050	3.918	1.117	1.118	16.235	3.830	2.725	4.045	4.147	14.748	2.737	2.643	3.765	1.923	10.009
21	2	1	4	1	2	4.177	4.118	2.656	3.888	14.839	4.050	2.152	4.147	4.118	14.887	2.228	2.725	4.045	4.147	13.346	2.737	2.643	3.765	3.023	13.041
22	1	1	3	2	2	2.578	2.456	1.000	2.312	1.987	4.050	3.918	4.147	2.496	14.611	3.830	2.725	4.045	2.598	13.338	2.737	2.013	3.765	3.923	13.041





### **Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian**

#### Kuesioner Penelitian

Dengan hormat,

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari tamu Hotel Four Points By Sheraton Makassar untuk mengisi daftar pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom yang tersedia sesuai dengan kepuasan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari, karena akan sangat membantu data dari penelitian ini.

A. Judul Penelitian :

PENGARUH ETIKET PELAYANAN *GUEST SERVICE AGENT (GSA)* DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN TAMU ( STUDI PADA HOTEL FOUR POINTS BY SHERATON MAKASSAR ).

B. Pelaksanaan Penelitian :

Hotel Four Points By Sheraton Makassar

C. Nama Peneliti :

Muh.Nuswar Badaruddin

Mahasiswa STIE Nobel Indonesia-Makassar,

Jurusan Manajemen, Konsentrasi Bisnis Perhotelan dan Pariwisata

<b>DATA TAMU (RESPONDEN)</b>	
Jenis Kelamin	1. Laki-laki                      2. Perempuan
Jumlah Kunjungan Menginap	..... kali
Usia	> 18 – 20 Tahun                      > 30 – 35 Tahun > 20 – 25 Tahun                      > 35 Tahun > 25 – 30 Tahun
Pendidikan Terakhir	1. SMU/Sederajat                      2. Diploma (.....) 3. Sarjana (.....)
Pekerjaan Utama	1. PNS                                      2. Swasta 3. Lain-lain (.....)

Berilah jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan persepsi anda, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia.

- Keterangan :
- SB = Sangat Baik
  - B = Baik
  - CB = Cukup Baik
  - TB = Tidak Baik
  - STB = Sangat Tidak Baik

No.	Item Pernyataan	Jawaban				
		SB	B	KB	TB	STB
1	<b>Penampilan</b>					
	a. Penampilan seragam kerja <i>Guest Service Agent</i>					
	b. Kebersihan dan Kerapihan, serta Kelengkapan atribut seragam kerja, seperti tanda pengenal dan atribut lainnya <i>Guest Service Agent</i>					
	c. Kebersihan dan kerapihan seragam kerja <i>Guest Service Agent</i>					
	d. Kepercayaan diri serta perhatian dari <i>Guest Service Agent</i> dalam memberikan pelayanan					
2	<b>Sikap dan Perilaku</b>					
	a. Sikap kesopanan dan keramahan <i>Guest Service Agent</i> , ketika anda tiba di meja registrasi.					
	b. Sikap kecekatan dan perhatian <i>Guest Service Agent</i> , ketika anda membutuhkan sesuatu atau menyampaikan permintaan.					
	c. Sikap dan Perilaku <i>Guest Service Agent</i> , ketika anda menyampaikan keluhan atau memberi masukan.					
	d. Respon Sikap dan Perilaku <i>Guest Service Agent</i> , ketika anda mengajukan pertanyaan.					
3	<b>Cara Berbicara</b>					
	a. Cara berkomunikasi <i>Guest Service Agent</i> , ketika anda memberikan pertanyaan atau menyampaikan keluhan.					
	b. Cara berbicara <i>Guest Service Agent</i> , ketika mengajukan pertanyaan kepada anda.					

	c. Cara menjelaskan <i>Guest Service Agent</i> , ketika memberikan penjelasan atau informasi tentang fasilitas Hotel dan sekitarnya					
	d. Intonasi Suara <i>Guest Service Agent</i> , dalam berkomunikasi selama memberikan pelayanan					

No.	Item Pernyataan	Jawaban				
		SB	B	KB	TB	STB
1	Nilai untuk merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain ( <i>Intent to Recommend Property</i> ).					
2	Kepuasan secara keseluruhan terutama pada bagian <i>Front Office Department</i> ( <i>Overall Satisfaction</i> ).					
3	Pengalaman pada saat proses <i>check-in</i> dan <i>check-out</i> ( <i>Check-in and Check out Experience</i> ).					
4	Pelayanan karyawan secara keseluruhan terutama pada bagian <i>Front Office Department</i> ( <i>Staff Service Overall</i> ).					



### Lampiran 4 : Statistik Deskriptif Responden

**Statistics**

		JK	JKM	USIA	PT	PK
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	6	6	6	6	6
Mean		1.42	1.88	3.16	2.24	1.97
Median		1.00	2.00	3.00	3.00	2.00
Std. Deviation		.496	1.037	1.261	1.046	.594
Skewness		.329	2.128	-.185	-.012	.007
Std. Error of Skewness		.241	.241	.241	.241	.241
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		2	6	5	4	3

**JK**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	58	54.7	58.0	58.0
	Perempuan	42	39.6	42.0	100.0
	Total	100	94.3	100.0	
Missing	System	6	5.7		
Total		106	100.0		

## JKM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	37	34.9	37.0	37.0
	> 2-4 Kali	52	49.1	52.0	89.0
	> 4-6 Kali	4	3.8	4.0	93.0
	> 6-8 Kali	2	1.9	2.0	95.0
	> 8-10 Kali	3	2.8	3.0	98.0
	> 10 Kali	2	1.9	2.0	100.0
	Total	100	94.3	100.0	
Missing	System	6	5.7		
Total		106	100.0		

## PT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK/Sederajat	36	34.0	36.0	36.0
	Diploma	13	12.3	13.0	49.0
	S1	42	39.6	42.0	91.0
	S2	9	8.5	9.0	100.0
	Total	100	94.3	100.0	
Missing	System	6	5.7		
Total		106	100.0		

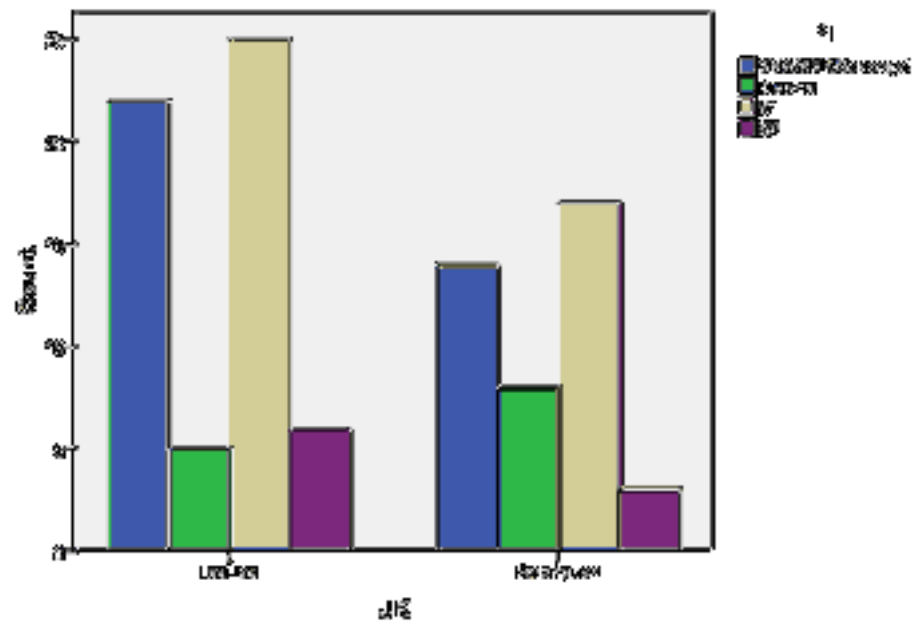
**PK**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	19	17.9	19.0	19.0
	Swasta	65	61.3	65.0	84.0
	Lain-lain	16	15.1	16.0	100.0
	Total	100	94.3	100.0	
Missing	System	6	5.7		
Total		106	100.0		

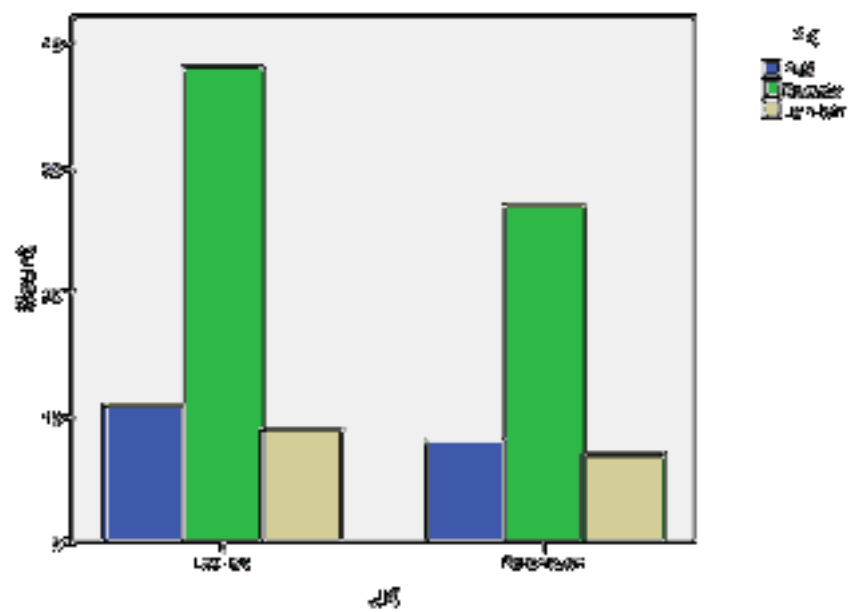
**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
JK * PT	100	94.3%	6	5.7%	106	100.0%
JK * PK	100	94.3%	6	5.7%	106	100.0%
JKM * PT	100	94.3%	6	5.7%	106	100.0%
JKM * PK	100	94.3%	6	5.7%	106	100.0%
USIA * PT	100	94.3%	6	5.7%	106	100.0%
USIA * PK	100	94.3%	6	5.7%	106	100.0%

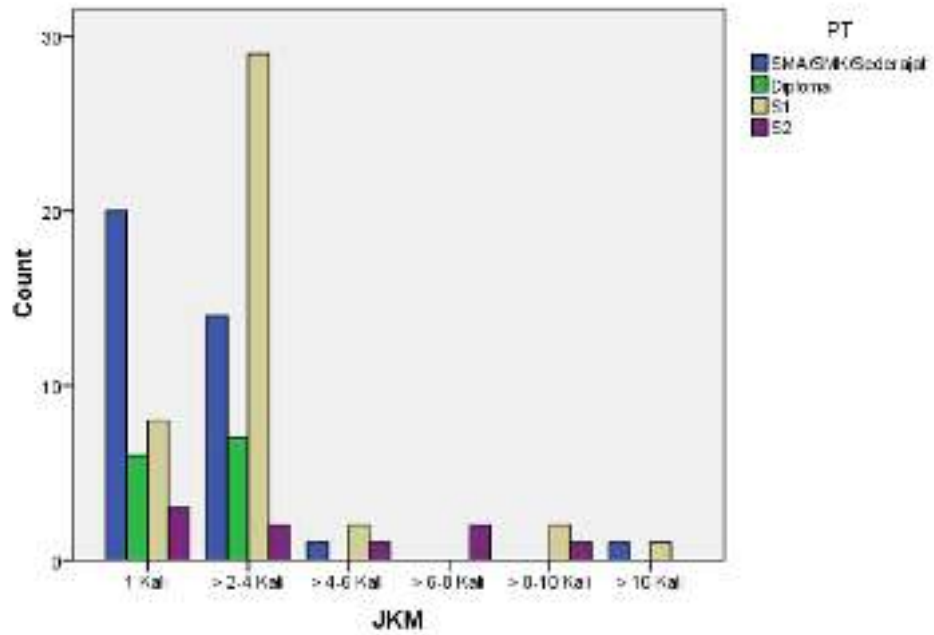
Bar Chart



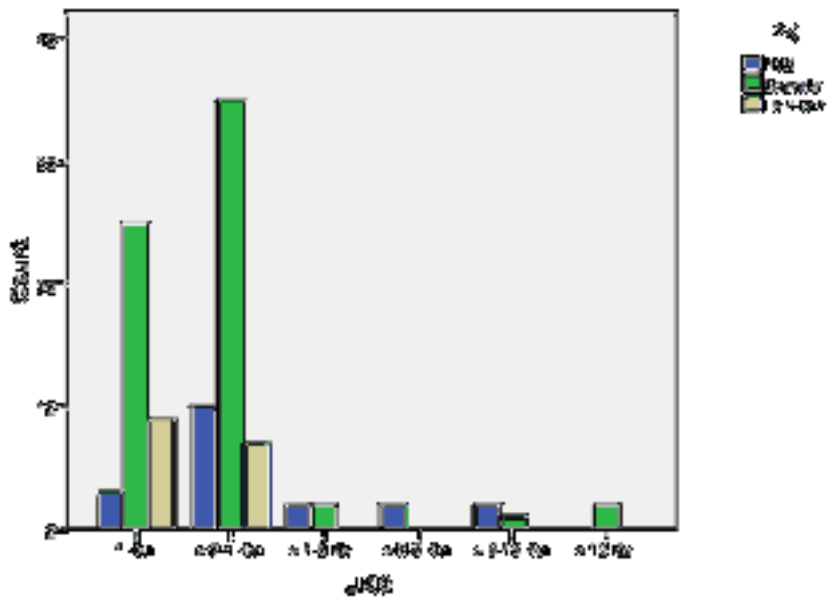
Bar Chart

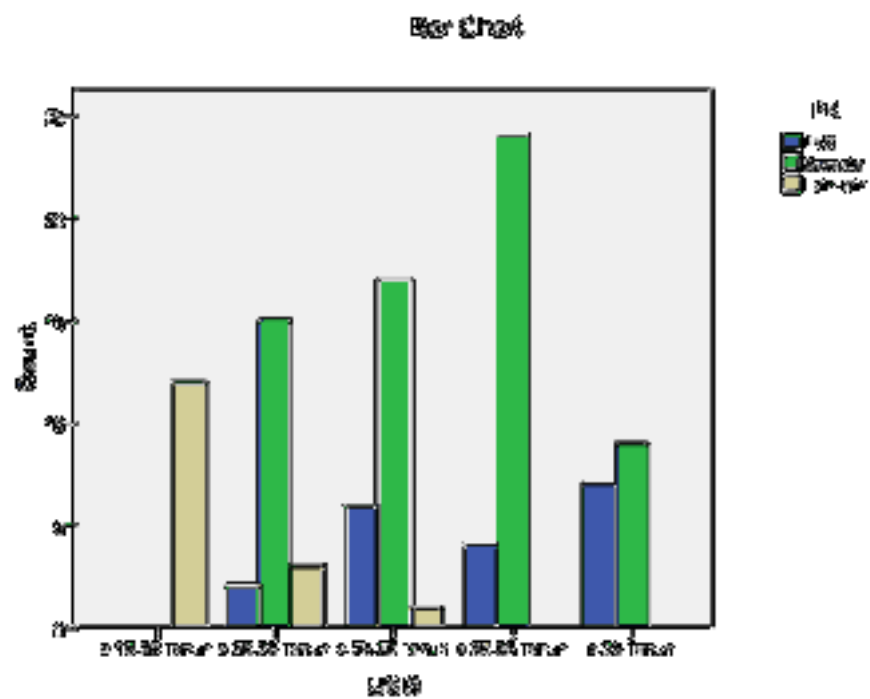
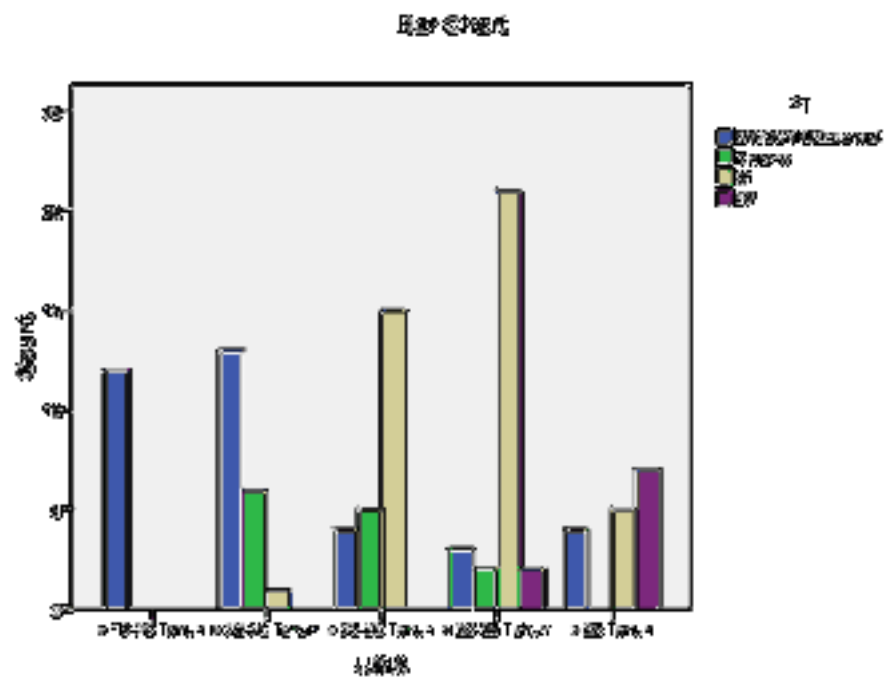


Bar Chart



Bar Chart





## Lampiran 5 : Analisis Hasil Uji Validitas

### a. Variabel Penampilan (X<sub>1</sub>)

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
P.1	3.67	.783	100
P.2	3.67	.763	100
P.3	2.16	.763	100
P.4	3.42	.775	100
ST.P	12.91	2.531	100

**Correlations**

		P.1	P.2	P.3	P.4	ST.P
P.1	Pearson Correlation	1	.701**	.510**	.392**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	60.637	41.439	30.162	23.513	155.752
	Covariance	.612	.419	.305	.238	1.573
	N	100	100	100	100	100
P.2	Pearson Correlation	.701**	1	.632**	.505**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	41.439	57.613	36.384	29.523	164.960
	Covariance	.419	.582	.368	.298	1.666
	N	100	100	100	100	100
P.3	Pearson Correlation	.510**	.632**	1	.659**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	30.162	36.384	57.589	38.536	162.671
	Covariance	.305	.368	.582	.389	1.643
	N	100	100	100	100	100
P.4	Pearson Correlation	.392**	.505**	.659**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	Sum of Squares and Cross-products	23.513	29.523	38.536	59.402	150.974
	Covariance	.238	.298	.389	.600	1.525
	N	100	100	100	100	100
ST.P	Pearson Correlation	.794**	.863**	.851**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	155.752	164.960	162.671	150.974	634.356
	Covariance	1.573	1.666	1.643	1.525	6.408
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## b. Variabel Sikap dan Perilaku (X<sub>2</sub>)

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
SP.1	3.42	.818	100
SP.2	3.42	.785	100
SP.3	3.67	.773	100
SP.4	3.67	.763	100
ST.SP	14.17	2.582	100

**Correlations**

		SP.1	SP.2	SP.3	SP.4	ST.SP
SP.1	Pearson Correlation	1	.632**	.539**	.542**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	66.228	40.146	33.727	33.501	173.601
	Covariance	.669	.406	.341	.338	1.754
	N	100	100	100	100	100
SP.2	Pearson Correlation	.632**	1	.553**	.496**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	40.146	61.010	33.206	29.430	163.792
	Covariance	.406	.616	.335	.297	1.654
	N	100	100	100	100	100
SP.3	Pearson Correlation	.539**	.553**	1	.649**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	33.727	33.206	59.161	37.878	163.972
	Covariance	.341	.335	.598	.383	1.656
	N	100	100	100	100	100
SP.4	Pearson Correlation	.542**	.496**	.649**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	Sum of Squares and Cross-products	33.501	29.430	37.878	57.613	158.422
	Covariance	.338	.297	.383	.582	1.600
	N	100	100	100	100	100
ST.SP	Pearson Correlation	.830**	.816**	.830**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	173.601	163.792	163.972	158.422	659.788
	Covariance	1.754	1.654	1.656	1.600	6.665
	N	100	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



### c. Variabel Cara Berbicara (X<sub>3</sub>)

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
CB.1	3.42	.750	100
CB.2	2.35	.718	100
CB.3	3.67	.731	100
CB.4	3.67	.773	100
ST.CB	13.10	2.520	100

**Correlations**

		CB.1	CB.2	CB.3	CB.4	ST.CB
CB.1	Pearson Correlation	1	.721**	.664**	.531**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	55.747	38.456	36.058	30.520	160.781
	Covariance	.563	.388	.364	.308	1.624
	N	100	100	100	100	100
CB.2	Pearson Correlation	.721**	1	.652**	.473**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	38.456	51.062	33.874	25.994	149.386
	Covariance	.388	.516	.342	.263	1.509
	N	100	100	100	100	100
CB.3	Pearson Correlation	.664**	.652**	1	.715**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	36.058	33.874	52.933	39.996	162.862
	Covariance	.364	.342	.535	.404	1.645
	N	100	100	100	100	100
CB.4	Pearson Correlation	.531**	.473**	.715**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	Sum of Squares and Cross-products	30.520	25.994	39.996	59.161	155.671
	Covariance	.308	.263	.404	.598	1.572
	N	100	100	100	100	100
ST.CB	Pearson Correlation	.859**	.834**	.893**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	160.781	149.386	162.862	155.671	628.700
	Covariance	1.624	1.509	1.645	1.572	6.351
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### d. Variabel Kepuasan (Y)

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
KP.1	2.37	.711	100
KP.2	2.12	.770	100
KP.3	3.27	.789	100
KP.4	3.42	.780	100
ST.KP	11.18	2.540	100

**Correlations**

		KP.1	KP.2	KP.3	KP.4	ST.KP
KP.1	Pearson Correlation	1	.646**	.604**	.658**	.866**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	50.055	35.046	33.564	36.156	154.821
	Covariance	.506	.354	.339	.365	1.564
	N	100	100	100	100	100
KP.2	Pearson Correlation	.646**	1	.587**	.472**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	35.046	58.740	35.361	28.065	157.212
	Covariance	.354	.593	.357	.283	1.588
	N	100	100	100	100	100
KP.3	Pearson Correlation	.604**	.587**	1	.586**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	33.564	35.361	61.701	35.738	166.365
	Covariance	.339	.357	.623	.361	1.680
	N	100	100	100	100	100
KP.4	Pearson Correlation	.658**	.472**	.586**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	Sum of Squares and Cross-products	36.156	28.065	35.738	60.237	160.197
	Covariance	.365	.283	.361	.608	1.618
	N	100	100	100	100	100
ST.KP	Pearson Correlation	.866**	.812**	.838**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	154.821	157.212	166.365	160.197	638.594
	Covariance	1.564	1.588	1.680	1.618	6.450
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 6 : Analisis Hasil Uji Reliabilitas

### a. Variabel Penampilan (X<sub>1</sub>)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	94.3
	Excluded <sup>a</sup>	6	5.7
	Total	106	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.839	.839	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
P.1	3.67	.783	100
P.2	3.67	.763	100
P.3	2.16	.763	100
P.4	3.42	.775	100

**Inter-Item Correlation Matrix**

	P.1	P.2	P.3	P.4
P.1	1.000	.701	.510	.392
P.2	.701	1.000	.632	.505
P.3	.510	.632	1.000	.659
P.4	.392	.505	.659	1.000

**Inter-Item Covariance Matrix**

	P.1	P.2	P.3	P.4
P.1	.612	.419	.305	.238
P.2	.419	.582	.368	.298
P.3	.305	.368	.582	.389
P.4	.238	.298	.389	.600

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.228	2.159	3.666	1.506	1.698	.521	4
Item Variances	.594	.582	.612	.031	1.053	.000	4
Inter-Item Covariances	.336	.238	.419	.181	1.762	.004	4
Inter-Item Correlations	.566	.392	.701	.309	1.790	.012	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P.1	9.24	3.874	.624	.499	.817
P.2	9.25	3.657	.743	.599	.764
P.3	10.75	3.703	.723	.559	.773
P.4	9.49	3.958	.600	.447	.827

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.91	6.408	2.531	4

### b. Variabel Sikap dan Perilaku ( $X_2$ )

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	94.3
	Excluded <sup>a</sup>	6	5.7
	Total	106	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.840	.840	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
SP.1	3.42	.818	100
SP.2	3.42	.785	100
SP.3	3.67	.773	100
SP.4	3.67	.763	100

**Inter-Item Correlation Matrix**

	SP.1	SP.2	SP.3	SP.4
SP.1	1.000	.632	.539	.542
SP.2	.632	1.000	.553	.496
SP.3	.539	.553	1.000	.649
SP.4	.542	.496	.649	1.000

**Inter-Item Covariance Matrix**

	SP.1	SP.2	SP.3	SP.4
SP.1	.669	.406	.341	.338
SP.2	.406	.616	.335	.297
SP.3	.341	.335	.598	.383
SP.4	.338	.297	.383	.582

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.543	3.421	3.665	.244	1.071	.020	4
Item Variances	.616	.582	.669	.087	1.150	.001	4
Inter-Item Covariances	.350	.297	.406	.108	1.364	.001	4
Inter-Item Correlations	.568	.496	.649	.152	1.307	.003	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SP.1	10.75	3.826	.678	.480	.796
SP.2	10.75	3.972	.664	.467	.802
SP.3	10.51	3.950	.689	.502	.791
SP.4	10.51	4.046	.664	.477	.802

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.17	6.665	2.582	4

### c. Variabel Cara Berbicara (X3)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	94.3
	Excluded <sup>a</sup>	6	5.7
	Total	106	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.869	.870	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
CB.1	3.42	.750	100
CB.2	2.35	.718	100
CB.3	3.67	.731	100
CB.4	3.67	.773	100

**Inter-Item Correlation Matrix**

	CB.1	CB.2	CB.3	CB.4
CB.1	1.000	.721	.664	.531
CB.2	.721	1.000	.652	.473
CB.3	.664	.652	1.000	.715
CB.4	.531	.473	.715	1.000

**Inter-Item Covariance Matrix**

	CB.1	CB.2	CB.3	CB.4
CB.1	.563	.388	.364	.308
CB.2	.388	.516	.342	.263
CB.3	.364	.342	.535	.404
CB.4	.308	.263	.404	.598

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.274	2.345	3.665	1.320	1.563	.397	4
Item Variances	.553	.516	.598	.082	1.159	.001	4
Inter-Item Covariances	.345	.263	.404	.141	1.539	.003	4
Inter-Item Correlations	.626	.473	.721	.248	1.524	.009	4



**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CB.1	9.68	3.666	.738	.591	.826
CB.2	10.75	3.848	.705	.574	.839
CB.3	9.43	3.595	.801	.658	.801
CB.4	9.43	3.803	.647	.518	.864

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.10	6.351	2.520	4

#### d. Variabel Kepuasan (Y)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	94.3
	Excluded <sup>a</sup>	6	5.7
	Total	106	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.852	.853	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
KP.1	2.37	.711	100
KP.2	2.12	.770	100
KP.3	3.27	.789	100
KP.4	3.42	.780	100

**Inter-Item Correlation Matrix**

	KP.1	KP.2	KP.3	KP.4
KP.1	1.000	.646	.604	.658
KP.2	.646	1.000	.587	.472
KP.3	.604	.587	1.000	.586
KP.4	.658	.472	.586	1.000

**Inter-Item Covariance Matrix**

	KP.1	KP.2	KP.3	KP.4
KP.1	.506	.354	.339	.365
KP.2	.354	.593	.357	.283
KP.3	.339	.357	.623	.361
KP.4	.365	.283	.361	.608

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2.795	2.117	3.421	1.304	1.616	.418	4
Item Variances	.583	.506	.623	.118	1.233	.003	4
Inter-Item Covariances	.343	.283	.365	.082	1.288	.001	4
Inter-Item Correlations	.592	.472	.658	.187	1.396	.004	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP.1	8.81	3.828	.761	.592	.785
KP.2	9.06	3.868	.657	.479	.826
KP.3	7.91	3.713	.695	.485	.810
KP.4	7.76	3.823	.662	.490	.824

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.18	6.450	2.540	4

## Lampiran 7 : Analisis Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
ST.KP	11.18	2.540	100
ST.P	12.91	2.531	100
ST.SP	14.17	2.582	100
ST.CB	13.10	2.520	100

## Correlations

		ST.KP	ST.P	ST.SP	ST.CB
Pearson Correlation	ST.KP	1.000	.748	.705	.693
	ST.P	.748	1.000	.729	.640
	ST.SP	.705	.729	1.000	.684
	ST.CB	.693	.640	.684	1.000
Sig. (1-tailed)	ST.KP	.	.000	.000	.000
	ST.P	.000	.	.000	.000
	ST.SP	.000	.000	.	.000
	ST.CB	.000	.000	.000	.
N	ST.KP	100	100	100	100
	ST.P	100	100	100	100
	ST.SP	100	100	100	100
	ST.CB	100	100	100	100

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ST.CB, ST.P, ST.SP <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ST.KP

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 <sup>a</sup>	.653	.643	1.518

a. Predictors: (Constant), ST.CB, ST.P, ST.SP

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	417.270	3	139.090	60.331	.000 <sup>a</sup>
	Residual	221.324	96	2.305		
	Total	638.594	99			

a. Predictors: (Constant), ST.CB, ST.P, ST.SP

b. Dependent Variable: ST.KP

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-.847	.918		-.922	.359	-2.670	.976
	ST.P	.413	.092	.412	4.499	.000	.231	.596
	ST.SP	.206	.095	.209	2.169	.033	.017	.394
	ST.CB	.288	.087	.286	3.328	.001	.116	.460

a. Dependent Variable: ST.KP

Coefficient Correlations<sup>a</sup>

Model			ST.CB	ST.P	ST.SP
1	Correlations	ST.CB	1.000	-.283	-.413
		ST.P	-.283	1.000	-.520
		ST.SP	-.413	-.520	1.000
	Covariances	ST.CB	.007	-.002	-.003
		ST.P	-.002	.008	-.005
		ST.SP	-.003	-.005	.009

a. Dependent Variable: ST.KP

## Lampiran 8 : Surat Izin Penelitian

**FOUR POINTS**  
BY SHERATON

Nomor : 444/HRM/FPBS/XI/2018  
Perihal : Izin Penelitian

Makassar, 29 November 2018

Kepada:  
Yth. Ketua P3M-STIE Nobel  
Makassar  
Di  
Tempat

**"Salam hangat dari Four Points by Sheraton Makassar"**

Menanggapi surat dari P3M-STIE Nobel Makassar dengan nomor 848/P3M-STIE-NI/XI/2018 perihal permohonan izin penelitian di Four Points by Sheraton Makassar, maka dengan senang hati kami menyampaikan surat balasan selaku penerimaan izin penelitian mahasiswa STIE Nobel Makassar di Four Points by Sheraton Makassar, dengan detail sebagai berikut:

Nama : Muh. Nuswar Badaruddin  
NIM : 2017212167  
Jurusan : Manajemen Bisnis Perhotelan dan Pariwisata  
Judul Penelitian : Pengaruh Etiket Pelayanan Guest Service Agent (GSA) Dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu (Studi Pada Hotel Four Points by Sheraton Makassar).

Kami berharap untuk terus dapat menjalin kerjasama dengan STIE Nobel Makassar di masa mendatang.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami

  
**FOUR POINTS**  
BY SHERATON

**Stevany Margaretha Balebu**  
Human Resources Supervisor

Makassar  
HUMAN RESOURCES

Four Points by Sheraton  
Makassar  
J. LINTAS BANGSA  
Makassar, Sulawesi Selatan  
INDONESIA  
FOURPOINTS.BY.SHERATON.COM