At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 5, No. 1, 2021, 47 – 58
DOI: 10.31602/atd.v5i1.4234

AT – TADBIR
JURNAL ILMIAH MANAJEMEN

Homepage: ojs.uniska.ac.id/attadbir

Pengaruh Kinerja Receptionist dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan di The Sultan Hotel & Residence Jakarta

Linda Desafitri Ratu Bilqis*, Irfal, Trixie Sondang Milka
Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti Jakarta
e-mail: lindadesafitri@stptrisakti.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the receptionist's performance and trust in customer loyalty. Quantitative descriptive method with simple random sampling procedure with a sample size of 100 respondents. The results of the research get a total mean value of Receptionist Performance (X1) of 59.39 and a total mean value of Customer Trust (X2) of 12.94 and Customer Loyalty (Y) a total value of 22.48. Based on the results of the T test that has been conducted, it can be concluded that Receptionist Performance (X1) has a partial effect and Customer Trust (X2) has a partial effect on Customer Loyalty (Y). Based on the results of the F Test that has been carried out, it can be concluded that there is a simultaneous influence between Receptionist Performance (X1) and Customer Trust (X2) on Customer Loyalty (Y). The correlation coefficient test shows that there is a strong enough relationship between receptionist performance and customer loyalty at The Sultan Hotel & Residence Jakarta and there is a strong enough relationship between customer trust (X2) and customer loyalty at The Sultan Hotel & Residence Jakarta (Y). Based on the coefficient of determination, the results show that Receptionist Performance (X1) and Customer Trust (X2) affect Customer Loyalty (Y) by 32%, while the remaining 68% is influenced by other factors not examined in this study

Keywords: *: Customer Trust, Receptionist Performance, Customer Loyalty*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kinerja receptionist dan kepercayaan terhadap kesetiaan Pelanggan. Metode deskriptif kuantitatif dengan prosedur penarikan sampel Simple Random Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian medapatkan total nilai mean Kinerja Receptionist (X1) sebesar 59.39 dan total nilai mean Kepercayaan Pelanggan (X2) sebesar 12.94 serta Kesetiaan Pelanggan (Y) total nilainya adalah sebesar 22.48. Berdasarkan hasil uji T yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Kinerja Receptionist (X1) memiliki pengaruh parsial dan Kepercayaan Pelanggan (X2) memiliki pengaruh parsial terhadap Kesetiaan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil Uji F yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara Kinerja Receptionist (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2) terhadap Kesetiaan Pelanggan (Y). Uji koefisien korelasi didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara kinerja receptionist terhadap kesetiaan Pelanggan di The Sultan Hotel & Residence Jakarta dan terdapat hubungan yang cukup kuat antara kepercayaan Pelanggan (X2) terhadap kesetiaan Pelanggan di The Sultan Hotel & Residence Jakarta (Y). Berdasarkan uji koefisien determinasi didapatkan hasil bahwa Kinerja Receptionist (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2) mempengaruhi Kesetiaan Pelanggan (Y) sebesar 32% Sedangkan 68% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : Kepercayaan Pelanggan, Kinerja Receptionist, Kesetiaan Pelanggan

PENDAHULUAN

Meningkatnya kunjungan wisatawan, maka diperlukan berbagai sarana akomodasi. The Sultan Hotel & Residence Jakarta yang beralamat di Jalan Gatot Subroto berdiri pada tahun 1976 sebagai The Jakarta Hilton International Hotel. The Sultan Hotel berlokasi strategis yaitu pada Kawasan segitiga emas di Jakarta. The Sultan Hotel & Residence Jakarta dengan konsep yang mengedepankan keramah tamahan dan megahnya kebudayaan Jawa yang diberikan untuk para Pelanggannya. Hotel ini memiliki jumlah total 707 kamar, sembilan ruang banquet, dan satu ballroom, fasilitas olahraga dan rekreasi, termasuk 12 lapangan tenis, restoran, bar, lounge serta beragam fasilitas hotel bintang lima lainnya.

Kinerja adalah prestasi yang dicapai oleh seseorang apabila sudah dapat dilaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik yang diberikan kepadanya (Siswanto, 2015). Apabila kinerja dirasakan kurang dari yang diharapkan maka akan timbul rasa ketidakpuasan pada Pelanggan dan apabila kinerja sudah dapat memenuhi keinginan Pelanggan maka Pelanggan akan timbul kepusan serta apabila kinerja dapat melebihi harapan maka Pelanggan akan merasakan sangat puas. Kinerja seorang receptionist dalam hal ini sangatlah penting dan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kesetiaan Pelanggan. Kepercayaan adalah sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek (Gunawan, 2013).

Kepercayaan akan timbul dari benak Pelanggan apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan Pelanggan pada suatu produk. Oliver (2010) menjabarkan bahwa Kesetiaan Pelanggan memiliki pengertian komitmen Pelanggan yang bertahan kuat untuk terus berlangganan atau melakukan konsistensi dalam melakukan pembelian kembali akan produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang walaupun terjadi perubahan perilaku yang berasal dari situasi dan pemasaran yang dilakukan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kinerja resepsionis dan kepercayaan konsumen terhadap kesetiaan pelanggan *The Sultan Hotel & Residence, Jakarta.*

KAJIAN PUSTAKA

Kinerja Receptionist

Terdapat tiga level kinerja, yaitu sebagai berikut yang terdiri dari dari kinerja organisasi, kinerja proses, dan kinerja individu (Sudarmanto, 2009). Kinerja organisasi yaitu merupakan hasil yang dicapai pada unit analisis yang terdiri atas rancangan, managemen dan tujuan suatu organisasi.

Kinerja proses yaitu merupakan tahapan didalam menghasilkan suatu produk atau pelayanan dan pada level ini dipengaruhi juga oleh rancangan, managemen dan tujuan proses.

Kinerja individu yaitu suatu efektivitas atau keberhasilan pada tingkat pegawai atau pekerjaan dan pada level ini dipengaruhi oleh tujuan karakteristik individu dan rancangan, managemen dan tujuan pekerjaan

Kriteria untuk melakukan penilaian kinerja karyawan dapat dilakukan melalui beberapa kriteria penilaian seperti kuantitas, kualitas, pengetahuan kerja, kreativitas, Kerjasama, kemandirian, inisiatif, dan kualitas pribadi (Amins, 2012). Kuantitas pekerjaan merupakan jumlah kerja yang dilakukan dalam suatu waktu atau periode yang telah ditentukan, sedangkan kualitas pekerjaan adalah kualitas kerja yang dicapai berdasarkan pada syarat-syarat kesesuaian dalan kesiapan, yang mencakup akurasi kualitas pekerjaan, kemampuan untuk

mengkoordinasi, kemampuan untuk menganalisis, dan kemampuan untuk mengevaluasi.

Pengetahuan kerja adalah kejelasan pemahaman atau luasnya pengetahuan karyawan yang berhubungan dengan pekerjaan dan keterampilan. Hasil dari pengetahuan kerja ini dapat memicu kreativitas adalah Tindakan didalam menyelesaikan suatu persoalan serta merupakan keaslian dari gagasan-gagasan yang dimunculkan untuk menyelesaikan persoalan tersebut.

Pada tingkat individu, kerjasama adalah pegawai yang bersedia untuk melakukan kerja sama dengan pegawai lainnya. Kemandirian adalah suatu kesadaran yang dapat dipercaya karyawan seperti dalam hal kesungguhan, kebersamaan, kehadiran dalam menyelesaikan suatu pekerjaan. Inisiatif adalah karyawan yang memiliki semangat untuk melaksanakan tugas-tugas baru guna memperbesar tanggung jawabnya. Kualitas pribadi adalah keramah-tamahan, kepemimpinan, dan integrasi pribadi.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan Pelanggan menurut (Jasfar, 2009) bahwa kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah yang merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu kredibilitas (credibility) dan perbuatan baik (benevolence). *Credibility* yaitu kemitraan dan kepercayaan yang besar dengan organisasi lainnya serta dibutuhkan suatu keahlian didalam keandalan dan efektifitas pekerjaan. *Benevolence* yaitu besarnya kepercayaan kemitraan bertujuan dan bermotivasi dan menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi komitmen tidak terbentuk.

Norhermaya dan Soesanto (2016) menjelaskan bahwa dalam membentuk kepercayaan Pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan Pelanggan. Kompetensi dalam perusahaan jasa merupakan alat yang penting yang mendasari kepercayaan Pelanggan sehingga indikator yang digunakan dalam mengukur kepercayaan Pelanggan adalah (Ismail, 2014):

1. Kompetensi perusahaan
2. Kejujuran perusahaan
3. Keandalan perusahaan.

Kesetiaan Pelanggan

Lima faktor yang dapat mempengaruhi kesetiaan Pelanggan yang diungkapkan oleh Norhermaya dan Soesanto (2016), diantaranya adalah: 1)Nilai harga dan kualitas; 2) Citra; 3)Kemudahan dan kenyamanan dalam mendapatkan produk; 4) Kepuasan yang didapatkan Pelanggan serta; 5) Jaminan, Garansi dan Pelayanan yang diberikan.

Sangadji dan Sopiah (2013) juga menyatakan terdapat beberapa karakteristik pada Pelanggan yang setia yaitu: 1) Keteraturan dalam melakukan pembelian; 2) Pembelian produk atau Jasa dilakukan pada semua lini; 3) Produk atau jasa direkomendasikan kepada pihak lain; 4) sMemiliki kekuatan lebih atas produk sejenis lainnya.

Kinerja merupakan penilaian menyeluruh pelanggan terhadap hasil pelayanan yang diberikan sehingga kualitas pelayanan atau jasa lebih tepat dan spesifik. Semakin Perusahaan tersebut mampu menunjukkan kinerja layanan, maka selanjutnya akan semakin menambah tingkat loyalitas pelanggan, kinerja akan menjadi prediktor yang baik bagiloyalitas dan kepuasan Pelanggan. (Parasuraman et al., 1988). Berdasarkan atas teori pendukung tersebut maka dirumuskan hipotesis:

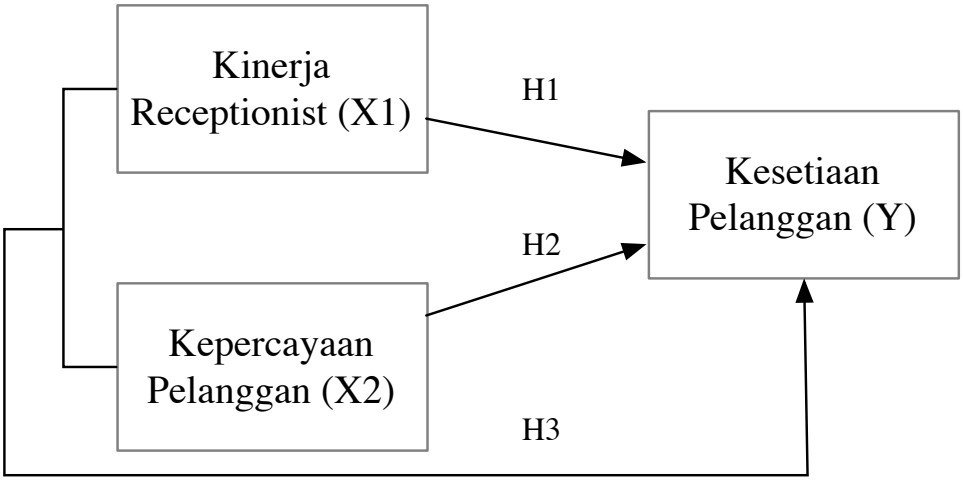
H_1 : Terdapat pengaruh antara Kinerja terhadap kesetiaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan salah satu faktor dari akan keberadaan hubungan Pelanggan dengan merek (Blackston, 1992) dan Proposisi yang ditunjukkan oleh Ferrinadewi dan Darmawan (2004) adalah dimana suatu kepercayaan akan terbentuk dari kepuasan Pelanggan yang kemudian menjadi indikasi awal terbentuknya kesetiaan Pelanggan. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan dalam menggunakan merek (Fadjar, 2008). Berdasarkan atas teori pendukung tersebut maka dirumuskan hipotesis:

H_2 : Terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap kesetiaan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu (2013) menunjukan hasil bahwa kinerja, Kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan dan positif secara parsial dan simultan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa atau layanan. Berdasarkan atas teori pendukung tersebut maka dirumuskan hipotesis:

H_3 : Terdapat pengaruh simultan antara kinerja dan kepercayaan terhadap kesetiaan Pelanggan



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti (2020)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan jenis penelitian, penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di The Sultan Hotel & Residence Jakarta, Jl. Gatot Subroto, RT.2/RW.1, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10270

Populasi dan sampel

Sugiyono (2012) menyatakan bahwa Populasi merupakan generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian , dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tamu yang menginap di *The Sultan Hotel & Residence* Jakarta yang ditunjukkan pada tabel 1.

Sugiyono (2012) menyatakan bahwa sampel adalah karakteristik atau bagian dari jumlah yang ada didalam suatu populasi tersebut dan ukuran untuk sampel adalah langkah yang menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan didalam suatu penelitian. Besaran sampel dari penelitian ini dirumuskan dengan menggunakan teori yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:
n : Jumlah dari Sampel
e : Presisi yang ditetapkan 10%
N : Jumlah dari Populasi

Tabel 1. Total Tamu The Sultan Hotel & Residence Jakarta

Bulan	Jumlah Tamu
November 2018	9.171
Desember 2018	7.264
Januari 2019	5.132
Februari 2019	4.466
Maret 2019	8.600
April 2019	7.614
Mei 2019	6.270
Juni 2019	6.362
Juli 2019	5.648
Agustus 2019	7.329
September 2019	8.483
Oktober 2019	15.320
Total	91.659

Sumber : Statistik Report Total of Guest *The Sultan Hotel & Residence* Jakarta 2019

Berdasarkan rumus slovin maka dapat diukur besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{91659}{1 + 91659 \times (0.1)^2} = 99.89 = 100$$

Sampel dalam penelitian ini ditetapkan adalah 100 responden dari populasi sebanyak 91.659 Pelanggan di *The Sultan Hotel & Residence* Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan prosedur penarikan sampel Simple Random Sampling. teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2015).

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Dalam mengukur valid atau sah atau tidaknya dalam sebuah kuesioner maka dilakukanlah uji validitas dan kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur didalam kuesioner tersebut (Ghozali, 2012). Uji validitas diantara variabel X serta variabel Y dengan mengumpulkan jawaban dari total 100 responden dan dengan tingkat kesalahan 5% (0.05) , maka df = (n -2) dimana n adalah jumlah responden selanjutnya df = (100 – 2) = 98 berdasarkan R tabel didapatkan hasil 0.197 . apabila R hitung < R tabel maka item kuesioner dinyatakan tidak valid dan jika R hitung > R tabel maka item kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu alat untuk mengukur suatu koesioner yang dan merupakan indikator dari konstruk variabel. Apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu maka kuesioner tersebut dinyatakan handal atau reliabel (Ghozali, 2012).

Tabel 2. Tingkat Reliabilitas *Cronbach Alpha*

0,00-0,20	Kurang Reliabel
>0,20-0,40	Sedikit Reliabel
>0,40-0,60	Cukup Reliabel
>0,60-0,80	Reliabel
>0,80-1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Siregar (2013)

3. Uji T

Uji T adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial untuk dapat mengetahui signifikansi diantara peran secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen dan di asumsikan bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2013):

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t : Distribusi dari t
r : Koefisien Korelasi Parsial
r^2 : Koefisien Determinasi
n : Jumlah Data

selanjutnya dibandingkan dengan dengan t tabel tingkat kesalahan yang digunakan adalah 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut: (1) Apabila nilai ≤ atau nilai sig > α maka Diterima hipotesisinya ; (2) Apabila nilai ≥ atau nilai sig < α Ditolak hipotesisnya. Apabila Ho diterima maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dan apabila Ho ditolak maka disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan.

4. Uji F

Uji F atau koefisisen regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2013:257) dimana rumusnya adalah :

$$n = \frac{R^2/_k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana :

R^2 : (R square) Koefisien Determinasi
k : Jumlah Variabel terikat dan bebas
n : Jumlah Sampelnya

Dalam uji F tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,95 atau 95% dengan α= 0,05 atau 5% yang berarti bahwa kemungkinan dari hasil kesimpulan adalah benar sebesar 95% atau korelasi kesalahan sebesar 5% dan derajat kebebasan digunakan untuk menentukan F-tabel dengan kaidah keputusan:

1. Ho diterima dan Ha ditolak jika F hitung< F-tabel atau nilai Sig > α dan
2. Ho ditolak dan Ha diterima jika F-hitung> F-tabel atau nilai Sig < α.

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa apabila peneliti akan meramalkan keadaan (turun atau naiknya) variabel dependen, dimana dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (diturun atau naikan nilainya) maka dilakukan analisisis regresi linier berganda.

5. Analisis Koefisien Korelasi

Bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan pada dua variabel atau lebih dan dapat menentukan arah dari keduanya disebut dengan koefisien korelasi , dapat dilihat dari nilai kolerasinya (r) = (-1 ≤ 0 ≤ 1) (Siregar, 2013). Kekuatan hubungan akan terlihat apabila nilai koefisien korelasinya harus berada di antara -1 dan 1, sedangkan arahnya dinyatakan dalam bentuk positif (+) atau negatif (-). Berikut ini adalah nilai tingkat kolerasi dan kekuatan hubungan.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut : (1) Jika Sig.> 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak; (2) Jika Sig.< 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 3. Tingkat Nilai Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,100	Sangat Kuat

Sumber: Siregar, (2013)

6. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan sejumlah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atau kontribusi yang diberikan oleh satu variabel bebas atau lebih terhadap variabel tidak bebas (Y) (Siregar, 2013).

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:
KD :Koefisien Determinasi
R^2 :Koefisien Korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Pelanggan atau Pelanggan di The Sultan Hotel & Residence Jakarta. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden untuk mengisi kuesioner yang telah dibagikan. Profil responden dibagi menjadi empat kriteria yaitu jenis kelamin, umur, pekerjaan dan pendapatan yang ditunjukkan pada tabel 4. Dari tabel 4 diketahui bahwa mayoritas responden lebih dominan berjenis kelamin perempuan, dimana usia dominan responden adalah antara 29 – 39 Tahun. Berdasarkan profil pekerjaan, mayoritas responden adalah pegawai swasta dan pegawai pemerintah. Dari segi pendapatan diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan berkisar antara 5 – 10 Juta.

Tabel 4. Deskripsi Responden

Deskriptif	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Usia		
18 – 28 Tahun	34	34%
29 – 39 Tahun	50	50%
40 – 50 Tahun	10	10%
> 50 Tahun	6	6%
Profil Pekerjaan		
Mahasiswa	5	5%
Pegawai Pemerintah	37	37%
Pegawai Swasta	43	43%
Wirausaha	15	15%
Pendapatan		
< 5 Juta	15	15%
5 – 10 Juta	45	45%
10 – 15 Juta	25	25%
> 15 Juta	15	15%

Sumber: Output SPSS, 2020

Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

PENGUJIAN VARIABEL		TOTAL	R Tabel	Cronbach Alpha dari Model
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.471**	0.197	0,923
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.525**	0.197	
TOTAL_Y	Pearson Correlation	1	0.197	

Sumber: Output SPSS, 2020

Tabel 6. Hasil pengolahan deskriptif Variabel

Kinerja Receptionist (X1)

Item	Mean
X1.1	3,80
X1.2	3,77
X1.3	3,71
X1.4	3,67
X1.6	3,68
X1.7	3,70
X1.8	3,66
X1.9	3,70
X1.10	3,65
X1.11	3,67
X1.12	3,69
X1.13	3,69
X1.14	3,78
X1.15	3,74
X1.16	3,82
TOTAL X1	**59,39**

Kepercayaan Pelanggan (X2)

Item	Mean
X2.1	3,46
X2.2	3,40
X2.3	3,03
X2.4	3,05
TOTAL X2	**12,94**

Kesetiaan Pelanggan (X3)

Item	Mean
Y1.1	2,43
Y1.2	2,34
Y1.3	3,54
Y1.4	3,33
Y1.5	3,06
Y1.6	3,01
Y1.7	2,45
Y1.8	2,32
TOTAL Y	**22,48**

Sumber: Output SPSS, 2020

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Berganda

	Beta	Std. Error	t	Sig	Keterangan
Konstanta	6,766	3,009	2.248	0.027	
Kinerja Receptionist	0,158	0,060	2,630	0,010	Signifikan
Kepercayaan Pelanggan	0,491	0,129	3,812	0,000	Signifikan
F-Annova	23,197				
R	0,569				
R^2	0,324				

Variabel dependen: Kesetiaan Pelangan

Sumber: Output SPSS, 2020

Distribusi Frekuensi Variabel

Total mean X1 adalah sebesar 59.39 dengan nilai mean terbesar yaitu sebesar 3.82 yang merupakan bagian dari dimensi receptionist melayani Pelanggan dengan sopan dan ramah pernyataan X1.16 (Receptionist melayani Pelanggan dengan sopan dan ramah). Pada pernyataan X1.1 merupakan nilai mean terbesar kedua yaitu sebesar 3.80 dan pada pernyataan X1.14 merupakan nilai mean terbesar ketiga yaitu sebesar 3.78. Pada pernyataan X1.9 merupakan nilai mean terendah yaitu sebesar 3.65 yang merupakan bagian dari dimensi (Receptionist memiliki kerjasama yang baik dengan rekan kerjanya). Nilai mean terendah kedua yaitu sebesar 3.66 pada pernyataan X1.7 dan X1.11 dan nilai mean terendah ketiga yaitu sebesar 3.67 pada pernyataan X1.4 dan X1.10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa faktor receptionist melayani Pelanggan dengan sopan dan ramah merupakan faktor dominan yang paling berpengaruh terhadap kesetiaan Pelanggan.

Total mean X2 adalah sebesar 12.94 dengan nilai mean terbesar yaitu sebesar 3.46 yang merupakan bagian dari faktor saya percaya kamar hotel yang saya pesan dan sesuai dengan harapan saya pernyataan X2.1 (Saya percaya dengan kamar hotel yang saya pesan dan sesuai dengan harapan saya). Pada pernyataan X2.3 merupakan nilai mean terendah yaitu sebesar 3.03. Maka dari itu, faktor percaya pada kamar hotel yang dipesan sesuai dengan harapan merupakan faktor dominan yang paling berpengaruh pada kesetiaan Pelanggan.

Total mean Y adalah sebesar 22.48 dengan nilai mean terbesar yaitu sebesar 3.54 yang merupakan pernyataan Y3 (Adanya minat untuk membeli makanan dan minuman di restoran The Sultan Hotel & Residence Jakarta). Pada pernyataan Y1.4 merupakan nilai mean terbesar kedua yaitu sebesar 3.33 dan pada pernyataan Y1.5 merupakan nilai mean terbesar ketiga yaitu sebesar 3.06. Nilai mean terendah yaitu sebesar 2.32 pada pernyataan Y1.8 (The Sultan Hotel & Residence Jakarta lebih baik dari hotel lainnya). Nilai mean terendah kedua yaitu sebesar 2.34 pada pernyataan Y1.2 dan nilai mean terendah ketiga yaitu sebesar 2.43 pada pernyataan Y1.1. Dapat disimpulkan bahwa yang terlihat paling dominan adalah minat untuk membeli makanan dan minuman di restoran The Sultan Hotel & Residence Jakarta.

Uji Hipotesis

Diketahui nilai T hitung X1 adalah 2.630 > dari t tabel sebesar 1.985 yang berarti H01 di tolak dan H1 di terima yang berarti variabel independent Kinerja Receptionist (X1) memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependent Kesetiaan Pelanggan (Y). Nilai T hitung X2 adalah 3.812 > dari t tabel sebesar 1.985 yang berarti H02 ditolak dan H2 diterima yang berarti variabel independent Kepercayaan Pelanggan (X2) memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependent Kesetiaan Pelanggan (Y).

Nilai dari F tabel 3,09 sedangkan untuk diketahui F hitung sebesar 23.197. Hal ini menunjukan bahwa F hitung > F tabel (23.197 > 3,09), maka terdapat pengaruh simultan antara variabel independent Kinerja Receptionist (X1) Kepercayaan Pelanggan (X2) terhadap variabel dependent Kesetiaan Pelanggan (Y).

R Square sebesar 0.324. Hal ini berarti variabel independent Kinerja Receptionist (X_1) dan Kepercayaan Pelanggan (X_2) mempengaruhi variabel dependent Kesetiaan Pelanggan (Y) sebesar 32%. Sedangkan sisanya sebesar 68% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk ke dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil mean Kinerja Receptionist (X1) terbesar sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febryani dan Durinda (2016) dimana kinerja receptionist di sebuah hotel yang paling penting adalah bagaimana seorang receptionist membentuk layanan yang efektif dan efisien dengan mengedepankan layanan tamu agar tamu merasa nyaman dan puas baik sebelum menginap, selama menginap, sampai tamu hendak meninggalkan hotel.

Hasil mean Kepercayaan Pelanggan (X2) terbesar sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugraeni et.al (2017) dimana kepercayaan Pelanggan cenderung dominan dalam membentuk loyalitas Pelanggan.

Hasil mean Kesetiaan Pelanggan (Y) terbesar sejalan dengan penelitian Saputro dan Putri (2014) bahwa Pelanggan yang loyal adalah mereka yang menggunakan atau membeli ulang produk yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi tentang produk lain yang sejenis.

Berdasarkan atas hasil penelitian diatas maka terdapat kesamaan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Suryanti (2007) dan Fadjar (2008) dimana terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari kedua variabel yaitu kinerja dan Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan dan Kepercayaan dan kinerja juga diperlukan dalam menjalin hubungan antara perusahaan dan pelanggan dengan kepercayaan dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa dimana dalam menjalin hubungan yang baik kepercayaan merupakan factor penting yang mempengaruhi sebuah komitmen dan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2008)

Walaupun penelitian ini telah memberi penguatan terhadap hasil-hasil yang telah dicapai dalam penelitian terdahulu akan tetapi terdapat beberapa keterbatasan yang seharusnya menjadi perhatian oleh para peneliti mendatang. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya terbatas pada kinerja dan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan di di The Sultan Hotel & Residence Jakarta sehingga tidak bisa di generalisasikan pada hotel atau perusahaan lainnya. Dalam penelitian ini juga hanya membahas tentang 3 variabel saja yaitu Kinerja, Kepercayaan dan Kesetiaan Pelanggan sehingga kesimpulan dalam penelitian ini belum tentu dan memungkinkan dapat berlaku umum apabila diterapkan pada objek lain selain objek pada penelitian ini

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Meningkatnya kunjungan wisatawan, maka diperlukan berbagai sarana akomodasi. The Sultan Hotel & Residence Jakarta yang beralamat di Jalan Gatot Subroto berdiri pada tahun 1976 sebagai The Jakarta Hilton International Hotel. The Sultan Hotel berlokasi strategis yaitu pada Kawasan segitiga emas di Jakarta. The Sultan Hotel & Residence Jakarta dengan konsep yang mengedepankan keramah tamahan dan megahnya kebudayaan Jawa yang diberikan untuk para Pelanggannya. Hotel ini memiliki jumlah total 707 kamar, sembilan ruang banquet, dan satu ballroom, fasilitas olahraga dan rekreasi, termasuk 12 lapangan tenis, restoran, bar, lounge serta beragam fasilitas hotel bintang lima lainnya.

Hasil mean Kinerja Receptionist terbesar sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febryani dan Durinda dimana kinerja receptionist di sebuah hotel yang paling penting adalah bagaimana seorang receptionist membentuk layanan yang efektif dan efisien dengan mengedepankan layanan tamu agar tamu merasa nyaman dan puas baik sebelum menginap, selama menginap, sampai tamu hendak meninggalkan hotel.

Hasil mean Kepercayaan Pelanggan terbesar sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Nugraeni et.al dimana kepercayaan Pelanggan cenderung dominan dalam membentuk loyalitas Pelanggan.

Hasil mean Kesetiaan Pelanggan terbesar sejalan dengan penelitian Saputro dan Putri bahwa Pelanggan yang loyal adalah mereka yang menggunakan atau membeli ulang produk yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi tentang produk lain yang sejenis.

Saran

Meskipun penelitian ini memperkuat hasil yang diperoleh pada penelitian sebelumnya, namun penelitian ini masih memiliki keterbatasan tertentu yang perlu menjadi perhatian peneliti selanjutnya. Batasan penelitian adalah terbatas pada kinerja, kepercayaan dan loyalitas tamu Sultan Hotel & Apartments di Jakarta dan tidak dapat diperluas ke hotel dan bisnis lain. Penelitian ini hanya membahas tiga variabel yaitu kinerja, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu kesimpulan dari penelitian ini mungkin tidak dapat diterapkan dan diterima secara umum jika diterapkan pada mata pelajaran selain mata pelajaran ini.

DAFTAR PUSTAKA

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A,. & Berry, L.L. (1996). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64 (1): 12-40.

Amins, Achmad. (2012). Manajemen Kinerja Pemerintah Daerah. Yogyakarta: Laksbang Press.

Blackston, M., (1992). A Brand with an Attitude: A Suitable Case for the Treatment. Journal of the Market Research Society, 34 (3): 231–241.

Fadjar, Laksana. (2008). Manajemen Pemasaran. Graha Ilmu: Yogyakarta.

Febryani, L., & Durinda, P. (2016). Analisis Kinerja Resepsionis Dalam Layanan Tamu di Front Office Department Hotel Sahid Surabaya. Jurnal Hasil Riset Mahasiswa Unesa. 25 (1): 1-10.

Ferrinadewi, E., & Darmawan, Didit. (2004). Perilaku Pelanggan: Analisis Model Keputusan. Atmajaya Press: Yogyakarta.

Ghozali, Imam. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.

Gunawan, Fransiskus. (2013). Pengaruh Persepsi Merek dan Kepercayaan Konsumen Atas Produk Terhadap Brand Switching Atas Produk Smartphone (BlackBerry) Pada Mahasiswa UNP. Jurnal Hasil Riset Mahasiswa Unesa. 22 (2): 17-27.

Ismail, Muhammad. (2014). Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek. Kediri: IPB Press.

Jasfar, Farida. (2009). Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu. Bogor: Ghalia Indonesia.

Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi pada Online Store Lazada.co.id). Journal of Management, 5(3): 1-13.

Oliver, R. L. (2010). Satisfaction: A Behavioral Perpective on The Customer. New York: McGraw-Hill.

Sangadji & Sopiah. (2013). Perilaku Pelanggan. Yogyakarta: Andi.

Saputro, F., & Putri, E.D.H. (2014). "Aktivitas Receptionist dalam Menangani Tamu Personal di Ameera Boutique Hotel Yogjakarta. Jurnal Khasanah Ilmu. V (2): 13-24.

Siswanto. (2015). Stres Kerja, Pengaruhnya terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi. Jakarta: Rineka Cipta.

Siregar, Syofian. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT. Fajar

Interpratama Mandiri.

Sudarmanto. (2009). Kinerja dan Pengembangan Kompetensi SDM. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.

Suryanti. (2007) Analisis Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah, Jurnal Eksekutif, Vol. 5 (3): 27-38.

Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. ANDI: Yogyakarta

Wahyu, A., & Budi. (2013). Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang. Journal of Management, 2 (3): 1 – 9.