



ANALISIS KEMAMPUAN KERJA DAN KUALITAS PELAYANAN STAF SALES AND
MARKETING TERHADAP KEPUASAN TAMU HOTEL NOORMANS SEMARANG

Oleh

Artin Bayu Mukti*¹, Wahyu Mafatikhul Aulia², Ndaru Prasastono³

^{1,2}Universitas Stikubank; Semarang, (024) 8451976

³AKS Ibu Kartini, Semarang, Indonesia, (024) 8315304

e-mail: *¹bayu-fpar@edu.unisbank.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kemampuan kerja dan kualitas pelayanan staf Sales and Marketing terhadap Kepuasan Tamu Hotel Noormans Semarang. Untuk memberikan kepuasan kepada pelangganya, maka pihak hotel harus mempersiapkan sumber daya manusianya guna memenangkan persaingan tersebut, dalam hal ini adalah sumber daya manusia yang bekerja pada Sales and Marketing Department, sehingga mampu memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan kepada tamu. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan metode pengumpulan datanya adalah melalui kuesioner, responden dan studi pustaka. Adapun hasilnya adalah kepuasan tamu mampu dipengaruhi oleh kemampuan kerja dan kualitas pelayanan staf Sales and Marketing, dan menurut jawaban tamu dimensi yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan tamu terdapat pada dimensi kesesuaian harapan sebesar 61,3% dan minat berkunjung kembali yaitu sebesar 66,7% serta dimensi kesediaan merekomendasikan sebesar 65,3%. Sedangkan hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah terpenuhinya kepuasan tamu dengan kemampuan kerja dan kualitas pelayanan dari staf Sales and Marketing Hotel Noormans Semarang.

Kata Kunci: Kemampuan Kerja, Kualitas Pelayanan, Sales And Marketing, Kepuasan Tamu

PENDAHULUAN

Persaingan antar hotel satu dengan yang lainnya dewasa ini semakin ketat seiring dengan semakin banyaknya hotel sejenis yang menawarkan produknya kepada tamu. Persaingan tersebut akan membawa pengaruh pada kehidupan hotel itu sendiri, semakin ketat persaingan pada industri hotel, maka semakin leluasa tamu untuk melakukan pemilihan terhadap produk yang ditawarkan tersebut. According Arismayanti et al. in (Widodo, CO, 2023), *a good and pleasant experience will leave good memories and form a positive image of a tourist attraction*. Oleh karena itu, untuk memberikan kepuasan kepada tamunya, maka pihak hotel harus mempersiapkan sumber daya manusianya guna memenangkan persaingan tersebut, dalam hal ini adalah sumber daya

manusia yang bekerja pada *sales and marketing* hotel, sehingga mampu meningkatkan kemampuan kerja dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada tamu.

Pelaku usaha harus mampu menciptakan barang-barang yang memiliki kelebihan agar dapat menarik perhatian klien atau tamu karena persaingan dalam bisnis semakin besar. Pelanggan atau pengunjung mungkin memiliki kesan yang baik atau menguntungkan pada produk tersebut. Dengan perjumpaan ini, menjadi pengalaman yang luar biasa (tak terlupakan), mengubah klien atau tamu menjadi promotor bersemangat yang menyebarkan berita tentang produk kepada orang lain.

Mengingat permintaan wisatawan yang terus meningkat dan lingkungan yang terus



berubah, layanan ruang pertemuan hotel kini cukup populer. Salah satu industri yang saat ini sedang berkembang pesat dan memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan adalah industri perhotelan. Banyak pebisnis telah mendapatkan keuntungan finansial dari industri perhotelan ini. Namun, tidak sedikit pelaku bisnis perhotelan yang mengalami kegagalan finansial karena teknik penjualan dan pemasaran yang buruk, serta produktivitas dan standar layanan yang di bawah standar. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan perhotelan untuk berhasil dalam persaingan bergantung pada penerapan strategi penjualan dan pemasaran terbaik serta hubungan positif yang terjalin dengan pelanggannya. Karyawan sangat kompeten dalam apa yang mereka lakukan karena mereka memiliki pengetahuan dan keterampilan yang sangat baik; ini membuat mereka sangat baik pada apa yang mereka lakukan. Dengan kata lain, seorang pekerja yang berkemampuan tinggi dalam pekerjaannya akan menghasilkan pekerjaan yang sangat berkualitas atau prestasi kerja yang tinggi. Selain itu, ketika manajemen ingin meningkatkan layanannya, kepuasan pelanggan merupakan sumber informasi yang berguna. Untuk menghasilkan kepuasan yang diinginkan dan diantisipasi pengunjung, salah satu cara yang dapat dilakukan dalam industri perhotelan adalah memberikan apa yang diinginkan dan diharapkan tamu dengan memperhatikan dan mempertimbangkan kemampuan pegawai yang kompeten dan kualitas pelayanan.

Menurut Kotler (dalam Basnet dan Auliya, 2022), kepuasan merupakan sebuah fungsi dari adanya kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) serta harapan (*expectations*) (Philip Kotler & Keller, 2016) (Kotler, 2014) (Basnet, SD dan Auliya, 2022). Kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan tamu dapat tercapai dengan adanya kegiatan informasi penjualan dan pemasaran. Untuk itu kemampuan merumuskan dan menyusun program-program informasi penjualan dan pemasaran yang tepat merupakan

salah satu masalah utama dalam menciptakan proses pertukaran antara produsen dan tamu. Salah satu cara untuk menuju keberhasilan kegiatan usaha ini adalah dengan memahami kemampuan kerja dan kualitas pelayanannya terhadap kepuasan tamu yang akan berdampak kepada tamu untuk kembali datang ke hotel. Didukung dengan pendapat Zeithaml (Rosita, AA, 2022) menyatakan kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh empat faktor-faktor yang meliputi yaitu, emosi konsumen, fitur produk dan layanan, pendukung sukses ataupun gagalnya pelayanan beserta persepsi keadilan konsumen. Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang Analisis Kemampuan Kerja dan Kualitas Pelayanan Staf Sales and Marketing terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Noormans Semarang.

LANDASAN TEORI

Definisi Hotel

Peran hotel adalah salah satu usaha penyedia akomodasi yang memberikan layanan penginapan dalam tata kelola pariwisata selain villa, pondok wisata, bumi perkemahan, persinggahan caravan [1]. Hotel adalah jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dan profesional, disediakan bagi setiap orang untuk mendapatkan pelayanan penginapan, makan dan minum serta pelayanan lainnya [2]. Menurut [3] Hotel adalah suatu industri atau usaha jasa yang dikelola secara komersial.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat dijelaskan bahwa hotel adalah suatu industri jasa akomodasi yang memberikan layanan penginapan bagi setiap orang yang dikelola secara profesional dalam tata kelola pariwisata selain villa, pondok wisata, bumi perkemahan dan persinggahan caravan.

Definisi Jasa

Persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus mampu menanggapi tuntutan pelanggan atau tamu yang terus berubah sesuai dengan kebutuhannya. Kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan



dan keinginan tamu atau pelanggan sangat diperlukan sehingga semua kegiatan pemasaran perusahaan harus selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pelanggan atau tamu.

Menurut [4] jasa dapat diartikan sebagai setiap perbuatan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Adapun karakteristik jasa yang membedakannya dengan barang menurut [5] terdapat empat karakteristik. Keempat karakteristik tersebut meliputi:

1. *Intangibility* adalah tidak berwujud, yang berarti tidak dapat dirasakan melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, atau sentuhan sebelum dibayar dan digunakan. Konsumen layanan hanya dapat menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa layanan yang mereka beli; mereka sebenarnya tidak memilikinya. Pelanggan layanan tidak dapat mengevaluasi hasil layanan sebelum menggunakannya. Ini karena pengalaman yang membentuk layanan memiliki kualitas yang hanya dapat dievaluasi oleh konsumen setelah menggunakannya. Nilai tak berwujud yang dirasakan konsumen sebagai kenikmatan, kebahagiaan, atau kenyamanan adalah aspek krusial dari tak berwujud.
2. *Inseparability*, Sementara jasa biasanya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dimakan secara bersamaan, barang biasanya diproduksi, dijual, dan kemudian dikonsumsi. Atribut ini, yang merupakan ciri unik dan komponen terpenting dari pemasaran jasa, menunjukkan bahwa penyediaan jasa memerlukan interaksi langsung antara produsen dan konsumen (pengguna jasa). Selain itu, pertimbangan khusus harus diberikan pada partisipasi konsumen dalam proses layanan, infrastruktur pendukung, dan pemilihan

lokasi (untuk penyedia layanan yang dikunjungi pelanggan).

3. *Variability*, Jasa memiliki karakteristik ini karena jasa mempunyai sifat sangat variabel yang merupakan non-standardized output yang artinya mempunyai banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Dalam melakukan pembelian jasa konsumen harus menyadari tingginya variasi dari jasa yang akan dibeli.
4. *Perishability* Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai masalah akan muncul berkaitan dengan kapasitas. Misalnya menganggur saat permintaan sepi dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa ataupun beralih ke penyedia jasa lainnya saat permintaan puncak.

Berdasarkan penjelasan tersebut diatas, maka jasa bukanlah perwujudan barang melainkan sebuah proses atau aktivitas yang tidak berwujud untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memiliki karakteristik tertentu yaitu *intangibility, inseparability, variability, dan perishability*.

3. Definisi Sales and Marketing

Sales dan marketing departemen adalah salah satu departemen yang menangani penjualan kamar, meeting room, ballroom dan fasilitas lainnya, oleh karena itu departemen sales dan marketing berperan penting dalam kelangsungan operasional di hotel. *Sales and Marketing* di hotel diperlukan untuk memberikan strategi yang tepat untuk pemasukan hotel. *Sales and Marketing* dalam suatu organisasi memegang peranan penting untuk menunjang kelancaran bisnis dalam sebuah pasar yang besar. *Sales and Marketing* sangat berperan penting untuk meningkatkan revenue atau pendapatan hotel.

Menurut [6] memberi batasan mengenai batasan pemasaran yaitu "*marketing is getting*



the right goods and services to the right people at the right place at the right time at the right price with the right communication and promotion.” Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran adalah mendapatkan barang dan jasa yang tepat kepada orang yang tepat di tempat yang tepat pada waktu yang tepat dengan harga yang tepat dengan komunikasi dan promosi yang tepat. Pendapat lain dari [7], dalam bukunya *Marketing and the Social Challenge of Our time*, yang memberikan batasan lain “*marketing is the creation and delivery of a standard of living.*” Yang artinya adalah pemasaran adalah penciptaan dan pengiriman standar hidup. Seorang sales person harus mampu memahami cara bagaimana mengatur kegiatan pemasaran secara keseluruhan, pola perencanaan dan juga koordinasi kegiatan penjualan aspek dari segi pemasaran. Efektifitas dari seorang tenaga penjual secara langsung dapat mempengaruhi keuntungan perusahaan. Menurut [8] dalam bukunya yang berjudul *Marketing Revolution* bahwa “Orang-orang bagian penjualan adalah salah satu ujung tombak penting dalam pemasaran yang sekaligus bentuk faktor dari penjualan.”

Berdasarkan penjelasan pengertian di atas, maka *Sales and Marketing* didefinisikan sebagai mendapatkan barang dan jasa yang tepat kepada orang yang tepat di tempat yang tepat pada waktu yang tepat dengan harga yang tepat dengan komunikasi dan promosi yang tepat, merupakan salah satu ujung tombak penting dalam penjualan dan pemasaran yang sekaligus penciptaan dan pengiriman standar hidup.

Definisi Kemampuan Kerja

Kemampuan kerja karyawan merupakan keahlian yang dimiliki karyawan dalam mengerjakan pekerjaannya. Apabila karyawan mendapatkan kesempatan untuk mengembangkan bakat yang dimiliki, serta menggunakannya secara tepat akan berpengaruh pada perkembangan perusahaan. Kemampuan (*ability*) merupakan suatu

kapasitas individu untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan. Kemampuan kerja adalah suatu hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman dan kesungguhan serta waktu.

Menurut [9], kemampuan (*ability*) adalah kapasitas yang dimiliki oleh seseorang individu untuk melakukan suatu pekerjaan tertentu, terdiri dari kemampuan intelektual dan kemampuan fisik. Menurut [10] menyatakan kemampuan kerja merupakan suatu keadaan yang ada pada diri pekerja yang secara sungguh-sungguh berdaya guna dan berhasil guna dalam bekerja sesuai bidang pekerjaannya. Sedangkan menurut [11] menyebutkan bahwa kemampuan langsung mempengaruhi tingkat kinerja dan kepuasan karyawan melalui kecocokan antara jabatan-kemampuan.

Berdasarkan pendapat tersebut diatas, maka kemampuan kerja (*work ability*) merupakan kapasitas yang dimiliki seseorang yang merupakan suatu keadaan yang ada pada diri pekerja yang mempengaruhi tingkat kinerja dan kepuasan karyawan melalui kemampuan intelektual dan kemampuan fisik.

Menurut [9] berikut ini ada beberapa indikator kemampuan kerja yang dapat digunakan untuk mengukur dan menilai kemampuan kerja karyawan yaitu sebagai berikut:

1. Kemampuan teknis, dengan sub-sub indikator penguasaan terhadap peralatan kerja dan sistem komputer, penguasaan terhadap prosedur dan metode kerja, memahami peraturan tugas atau pekerjaan.
2. Kemampuan konseptual dengan sub-sub indikator memahami kebijakan perusahaan, memahami tujuan perusahaan, memahami target perusahaan.
3. Kemampuan sosial dengan sub-sub indikator mampu bekerjasama dengan teman tanpa konflik, kemampuan untuk bekerja dalam tim, kemampuan untuk berempati.



Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya [12]. Menurut [13] kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut [19] terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.

2. Empati (*Emphaty*)

Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

3. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4. Keresponsifan (*Responsiveness*)

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.

5. Keyakinan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Definisi Kepuasan Tamu

Menurut [13] mengemukakan bahwa kepuasan adalah suatu perasaan yang dimiliki ketika seseorang dapat mencapai sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan untuk terjadi telah terjadi. Kepuasan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsinya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut [14] kepuasan dapat diartikan sebagai suatu keadaan dalam diri seseorang, dimana ia telah berhasil mendapatkan sesuatu yang menjadi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginannya. Tidaklah mudah dalam memberikan pelayanan jasa karena harus disesuaikan dengan harapan dan keinginan tamu. Semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan tamu. Adapun indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut [15] meliputi:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada oranglain seperti keluarga, teman, dan lainnya.

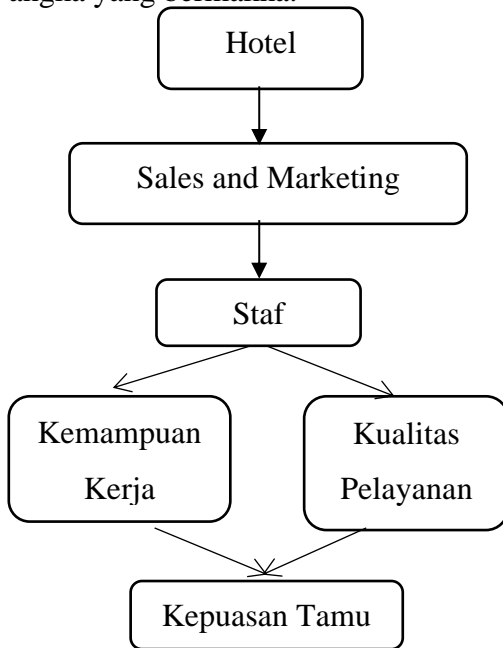
METODE PENELITIAN

Metode dan Desain Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian [16]. Menurut [17], kuantitatif merupakan metode penelitian menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah diteliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, yaitu pendekatan secara kuantitatif yang digunakan dan bertujuan untuk mendeskripsikan atau



menjelaskan peristiwa atau suatu kejadian yang terjadi pada saat sekarang dalam bentuk angka-angka yang bermakna.



Gambar 1. Desain Penelitian (Penulis, 2023)
Sumber Data

1. Data Primer

Data primer yang didapat penulis yaitu berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden, dan responden memberikan hasil penilaian dengan menjawab beberapa pertanyaan yang diajukan oleh peneliti di dalam kuesioner yang dibagikan oleh penulis yang berhubungan dengan kemampuan kerja dan kualitas pelayanan staf *Sales and Marketing* terhadap kepuasan tamu Hotel Noormans Semarang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh melalui media studi pustaka dan studi dokumentasi, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan datanya adalah sebagai berikut:

1. Responden

Menurut [16] responden adalah orang-orang yang merespon atau menjawab pertanyaan penelitian baik pertanyaan tertulis maupun lisan. Peneliti membutuhkan responden untuk dapat menjawab pertanyaan mengenai kemampuan kerja dan kualitas pelayanan staf sales and marketing terhadap kepuasan tamu Hotel Noormans Semarang,

2. Kuesioner.

Menurut [17] kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Untuk memperoleh data dalam mendukung penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden mengenai analisis kemampuan kerja dan kualitas pelayanan staf sales and marketing terhadap kepuasan tamu Hotel Noormans Semarang.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka atau studi kepustakaan adalah suatu kajian teoritis, referensi dan literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai, dan juga norma yang berkembang di situasi sosial yang sedang diteliti [17]. Dalam hal ini peneliti mencari referensi dari buku dan jurnal tentang kemampuan kerja dan kualitas pelayanan staf sales and marketing terhadap kepuasan tamu Hotel Noormans Semarang.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti, maka populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tamu yang berkunjung dan mengadakan kegiatan seperti *wedding*, seminar, *workshop*, maupun kegiatan lain di Hotel Noormans Semarang Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang akan digunakan dalam pengambilan data. Selanjutnya data yang diperoleh dari kuesioner dibuat dan disesuaikan dengan judulnya serta indikator-indikator yang menjadi permasalahan dan kemudian disebarkan kepada tamu yang mengadakan kegiatan di Hotel Noormans



Semarang yang diambil secara acak selama periode bulan November 2023.

Adapun besarnya sampel yang akan diambil menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut.

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

Di mana: n = ukuran sampel
N = ukuran populasi
e = persentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir.

Pada penelitian ini tingkat kepercayaannya adalah 95%, artinya bahwa 95% hasil penelitian benar dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Dalam penelitian ini jumlah kuesioner yang disebarakan sebanyak 100 lembar dan yang dinyatakan valid sebanyak 92 lembar yang peneliti sebarakan pada tamu yang mengadakan kegiatan di Hotel Noormans Semarang. Adapun sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{92}{1 + (92 * (0,05 * 0,05))}$$

$$n = \frac{92}{1 + (92 * 0,0025)}$$

$$n = \frac{92}{1 + 0,23}$$

$$n = \frac{92}{1,23}$$

n = 74,7 dibulatkan menjadi 75 responden/(tamu)

Metode Penyajian dan Analisis Data

Penyajian data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan tabel. Menurut [28] metode deskriptif adalah suatu metode yang menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Dengan penyajian data ini penulis ingin memberikan gambaran yang sistematis hasil dari penelitian yang dapat mudah dimengerti. Peneliti memperoleh data dari

tamu yang datang dan mengadakan kegiatan di Hotel Noormans Semarang dengan melakukan penyebaran kuesioner mengenai analisis kemampuan kerja dan kualitas pelayanan staf sales and marketing terhadap kepuasan tamu Hotel Noormans Semarang,

Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Teknik analisis data kuantitatif menurut [17] merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden (populasi/sampel) terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Identitas Responden

Deskripsi responden adalah gambaran umum mengenai identitas tamu yang telah membantu peneliti dalam melakukan penelitian ini dengan cara menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan peneliti melalui kuesioner. Kuesioner ini inilah yang nantinya akan di analisis datanya. Hasil olah data dari identitas reponden yang mengisi kuesioner penelitian ini, dapat dilihat bahwa identitas responden sebagaimana tersaji pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Identitas Responden

No	Identitas Responden	Jml	Persen
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	29	38,7
	Perempuan	46	61,3
2	Status Pernikahan		
	Belum Menikah	10	13,3
	Menikah	65	86,7
3	Umur		
	21-30 Tahun	17	22,7



	31-40 Tahun	34	45,3
	41-50 Tahun	20	26,7
	51 Tahun ke atas	4	5,3
4	Pendidikan		
	SMA/SMK	7	9,3
	Diploma	16	21,3
	Sarjana	27	36,0
	Pascasarjana	25	33,3
5	Profesi		
	Karyawan	30	40,0
	Guru	18	24,0
	Dosen	13	17,3
	Dokter	11	14,7
	TNI/Polri	3	4,0

Sumber: data kuesioner yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 di atas diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak yaitu 46 responden, responden dengan status pernikahan yang paling banyak adalah menikah sebanyak 65 responden, untuk umur responden yang lebih banyak pada rentang umur 31-40 tahun sebanyak 34 responden, sedangkan responden dengan Pendidikan yang paling banyak adalah berpendidikan sarjana berjumlah 27 responden, dan responden dengan profesi karyawan yang lebih dominan yaitu sebesar 30 responden.

HASIL

Kemampuan Kerja Staf Sales and Marketing terhadap Kepuasan Tamu Hotel Noormans Semarang.

Hasil dari olah data kuesioner pertanyaan dimensi kemampuan teknis oleh staf *Sales and Marketing* terhadap kepuasan tamu di hotel Noormans Semarang, dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Kemampuan Teknis

Skala	Kriteria	Jml	Persen
Penguasaan terhadap peralatan kerja dan sistem computer			
1	Sangat Tidak Puas	0	0,0
2	Tidak Puas	0	0,0
3	Cukup Puas	2	2,7
4	Puas	34	45,3
5	Sangat Puas	39	52,0
Penguasaan Prosedur dan Metode Kerja			
1	Sangat Tidak Puas	0	0,0
2	Tidak Puas	0	0,0
3	Cukup Puas	4	5,3
4	Puas	31	41,3
5	Sangat Puas	40	53,3
Memahami Peraturan Tugas atau Pekerjaan			
1	Sangat Tidak Puas	0	0,0
2	Tidak Puas	0	0,0
3	Cukup Puas	4	5,3
4	Puas	49	65,3
5	Sangat Puas	22	29,3

Sumber: data kuesioner yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 di atas tentang kemampuan teknis dapat diketahui bagaimana penguasaan peralatan kerja dan sistem komputer staf *Sales and Marketing* dalam memberikan pelayanan terhadap kepuasan tamu dapat diketahui bahwa 39 orang tamu menyatakan sangat puas, 34 orang tamu puas, dan 2 orang tamu menyatakan cukup puas, bagaimana penguasaan prosedur dan metode kerja staf *Sales and Marketing* dalam memberikan pelayanan terhadap kepuasan tamu dapat diketahui bahwa 40 orang tamu menyatakan sangat puas, 31 orang tamu puas, dan 4 orang tamu menyatakan cukup puas, dan bagaimana pemahaman peraturan tugas atau pekerjaan oleh staf *Sales and Marketing* dalam memberikan pelayanan terhadap kepuasan tamu dapat diketahui bahwa 22 orang tamu menyatakan sangat puas, 49 orang tamu puas, dan 4 orang tamu menyatakan cukup puas. Hasil dari olah data kuesioner pertanyaan dimensi kemampuan konseptual staf *Sales and Marketing* terhadap kepuasan tamu di hotel



Noormans Semarang, dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Kemampuan Konseptual

Skala	Kriteria	Jml	Persen
Memahami Kebijakan Perusahaan			
1	Sangat Tidak Puas	0	0,0
2	Tidak Puas	0	0,0
3	Cukup Puas	0	0,0
4	Puas	45	60,0
5	Sangat Puas	30	40,0
Memahami Tujuan Perusahaan			
1	Sangat Tidak Puas	0	0,0
2	Tidak Puas	0	0,0
3	Cukup Puas	3	4,0
4	Puas	37	49,3
5	Sangat Puas	35	46,7
Memahami Target Perusahaan			
1	Sangat Tidak Puas	0	0,0
2	Tidak Puas	0	0,0
3	Cukup Puas	5	6,7
4	Puas	56	74,7
5	Sangat Puas	14	18,7

Sumber: data kuesioner yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 di atas tentang kemampuan konseptual dapat diketahui bagaimana staf *Sales and Marketing* memahami kebijakan perusahaan dalam memberikan pelayanan terhadap kepuasan tamu dapat diketahui bahwa 30 orang tamu menyatakan sangat puas dan 45 orang tamu menyatakan puas, bagaimana staf *Sales and Marketing* memahami tujuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terhadap kepuasan tamu dapat diketahui bahwa 35 orang tamu menyatakan sangat puas dan 37 orang tamu menyatakan puas serta 3 orang tamu menyatakan cukup puas, dan bagaimana staf *Sales and Marketing* memahami target perusahaan dalam memberikan pelayanan terhadap kepuasan tamu dapat diketahui bahwa 14 orang tamu menyatakan sangat puas, 56 orang tamu menyatakan puas, dan 5 orang tamu menyatakan cukup puas.

Hasil dari olah data kuesioner pertanyaan dimensi kemampuan sosial staf *Sales and Marketing* terhadap kepuasan tamu di hotel Noormans Semarang, dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Kemampuan Konseptual

Skala	Kriteria	Jml	Persen
Mampu Bekerjasama dengan Teman tanpa Konflik			
1	Sangat Tidak Puas	0	0,0
2	Tidak Puas	0	0,0
3	Cukup Puas	2	2,7
4	Puas	33	44,0
5	Sangat Puas	40	53,3
Kemampuan Bekerja dalam Tim			
1	Sangat Tidak Puas	0	0,0
2	Tidak Puas	0	0,0
3	Cukup Puas	1	1,3
4	Puas	32	42,7
5	Sangat Puas	42	56,0
Kemampuan untuk Berempati			
1	Sangat Tidak Puas	0	0,0
2	Tidak Puas	0	0,0
3	Cukup Puas	0	0,0
4	Puas	29	38,7
5	Sangat Puas	46	61,3

Berdasarkan tabel 4 di atas tentang

Sumber: data kuesioner yang diolah, 2023

kemampuan konseptual dapat diketahui bagaimana staf *Sales and Marketing* mampu bekerjasama dengan teman tanpa konflik dalam memberikan pelayanan terhadap kepuasan tamu dapat diketahui bahwa 40 orang tamu menyatakan sangat puas, 33 orang tamu menyatakan puas, dan 2 orang tamu menyatakan cukup puas, bagaimana kemampuan bekerja dalam tim yang dilaksanakan staf *Sales and Marketing* dalam memberikan pelayanan terhadap kepuasan tamu dapat diketahui bahwa 42 orang tamu menyatakan sangat puas, 32 orang tamu menyatakan puas, dan 1 orang tamu menyatakan cukup puas, dan bagaimana



kemampuan untuk berempati oleh staf *Sales and Marketing* dalam memberikan pelayanan terhadap kepuasan tamu diketahui bahwa 46 orang tamu menyatakan sangat puas dan 29 orang tamu menyatakan puas.

Kualitas Pelayanan Staf Sales and Marketing terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Noormans Semarang

Hasil dari olah data jawaban responden terhadap kualitas pelayanan staf *Sales and Marketing* Hotel Noormans Semarang, dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Kualitas Pelayanan Staf Sales and Marketing

Skala	Kriteria	Jml	Persen
Berwujud (<i>Tangible</i>)			
1	Sangat Tidak Puas	0	0,0
2	Tidak Puas	0	0,0
3	Cukup Puas	2	2,0
4	Puas	59	60,2
5	Sangat Puas	37	37,8
Empati (<i>Emphaty</i>)			
1	Sangat Tidak Puas	0	0,0
2	Tidak Puas	0	0,0
3	Cukup Puas	0	0,0
4	Puas	66	67,3
5	Sangat Puas	32	32,7
Keandalan (<i>Reliability</i>)			
1	Sangat Tidak Puas	0	0,0
2	Tidak Puas	0	0,0
3	Cukup Puas	4	4,1
4	Puas	50	51,0
5	Sangat Puas	44	44,9
Keresponsifan (<i>Responsiveness</i>)			
1	Sangat Tidak Puas	0	0,0
2	Tidak Puas	0	0,0
3	Cukup Puas	0	0,0
4	Puas	41	41,8
5	Sangat Puas	57	58,2
Keyakinan (<i>Assurance</i>)			
1	Sangat Tidak Puas	0	0,0
2	Tidak Puas	0	0,0
3	Cukup Puas	0	0,0
4	Puas	37	37,8

5	Sangat Puas	61	62,2
---	-------------	----	------

Berdasarkan dari tabel 5 dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan staf *Sales and*

Sumber: data kuesioner yang diolah, 2023

Marketing Hotel Noormans Semarang, diketahui bahwa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personal staf *Sales and Marketing* dalam memberikan pelayanan terhadap kepuasan tamu dapat dijelaskan bahwa terdapat 29 orang tamu menyatakan sangat puas, 44 orang tamu menyatakan puas, dan 2 orang tamu menyatakan cukup puas, bahwa kepedulian dalam memberikan perhatian pribadi bagi tamu oleh staf *Sales and Marketing* dalam memberikan pelayanan terhadap kepuasan tamu dapat dijelaskan bahwa ada 23 orang tamu menyatakan sangat puas dan 52 orang tamu menyatakan puas, bahwa kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya oleh staf *Sales and Marketing* dalam memberikan pelayanan terhadap kepuasan tamu dapat dijelaskan bahwa 36 orang tamu menyatakan sangat puas dan puas, serta 3 orang tamu menyatakan cukup puas, bahwa kemauan untuk membantu tamu dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap oleh staf *Sales and Marketing* dalam memberikan pelayanan terhadap kepuasan tamu dapat dijelaskan bahwa terdapat 43 orang tamu menyatakan sangat puas dan 32 orang tamu menyatakan puas, dan bahwa pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan oleh staf *Sales and Marketing* dalam memberikan pelayanan terhadap kepuasan tamu dapat dijelaskan bahwa terdapat 46 orang tamu menyatakan sangat puas dan 29 orang tamu menyatakan puas



Sedangkan untuk kepuasan yang pelanggan rasakan, sebagaimana terlihat pada tabel 6 di bawah ini:

Table 6. Kepuasan Pelanggan

Skala	Kriteria	Jml	Persen
Kesesuaian Harapan			
1	Sangat Tidak Puas	0	0,0
2	Tidak Puas	0	0,0
3	Cukup Puas	0	0,0
4	Puas	45	60,0
5	Sangat Puas	30	40,0
Minat Berkunjung Kembali			
1	Sangat Tidak Puas	0	0,0
2	Tidak Puas	0	0,0
3	Cukup Puas	2	2,7
4	Puas	49	65,3
5	Sangat Puas	24	32,0
Kesediaan Merekomendasikan			
1	Sangat Tidak Puas	0	0,0
2	Tidak Puas	0	0,0
3	Cukup Puas	3	4,0
4	Puas	37	49,3
5	Sangat Puas	35	46,7

Berdasarkan tabel 6 di atas, maka dapat dideskripsikan bahwa kepuasan pelanggan meliputi pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan tamu dapat dijelaskan bahwa terdapat 45 orang tamu menyatakan puas dan 30 orang tamu sangat puas, tamu berminat berkunjung kembali dapat dideskripsikan bahwa ada 2 orang tamu menyatakan cukup puas, 49 orang tamu menyatakan puas, dan ada 24 orang tamu menyatakan sangat puas, dan bersedia merekomendasikan kepada tamu yang lain, dapat dideskripsikan bahwa ada 3 orang tamu menyatakan cukup puas, 37 orang tamu menyatakan puas dan terdapat sebanyak 35 orang tamu menyatakan sangat puas.

Pembahasan Penelitian

Pada bagian pembahasan ini, peneliti menguraikan hasil analisis data secara mendalam untuk mengungkap temuan dan interprestasinya. Temuan yang telah dianalisis dengan cermat dihubungkan

dengan teori yang relevan dan membandingkannya dengan penelitian sebelumnya. Dengan demikian, pada bagian pembahasan ini akan memberikan wawasan mendalam terhadap kontribusi penelitian ini pada bidang yang diteliti

Kemampuan Kerja Staf Sales and Marketing terhadap Kepuasan Tamu Hotel Noormans Semarang.

Kemampuan teknis merupakan sub indikator kemampuan teknis, dengan sub indikator penguasaan peralatan kerja dan sistem komputer serta penguasaan tata cara dan metode kerja. Kemampuan kerja Staf Penjualan dan Pemasaran terhadap Kepuasan Tamu di Noormans Hotel Semarang berkaitan dengan kemampuan teknis, memahami peraturan tugas atau pekerjaan, kemampuan konseptual dengan sub-sub indikator memahami kebijakan perusahaan, memahami tujuan perusahaan, memahami target perusahaan, dan kemampuan sosial dengan sub-sub indikator mampu bekerjasama dengan teman tanpa konflik, kemampuan untuk bekerja dalam tim, kemampuan untuk berempati, menyatakan bahwa kemampuan kerja staf *Sales and Marketing* terhadap kepuasan tamu Hotel Noormans Semarang, tamu memberikan jawaban puas dan sangat puas pada ke sembilan indikator kemampuan kerja. Artinya bahwa kemampuan kerja staf *Sales and Marketing* di Hotel Noormans Semarang mampu mempengaruhi kepuasan tamu, namun menurut jawaban tamu pengaruh yang paling besar terdapat pada indikator memahami peraturan tugas atau pekerjaan, dan memahami target perusahaan yaitu sebesar 65,3% dan 74,7%, serta indikator kemampuan untuk berempati sebesar 61,3%.

Kualitas Pelayanan Staf Sales and Marketing terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Noormans Semarang

Dua indikator kunci digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan: kesediaan untuk merekomendasikan dan niat untuk



kembali. Mengetahui apakah konsumen berencana untuk membeli produk baru atau menggunakan layanan perusahaan lagi sangat penting untuk mengukur kepuasan pelanggan. Reaksi puas atau sangat puas pada ketiga dimensi kepuasan tamu: pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan menyatakan bahwa kualitas pelayanan staf *Sales and Marketing* terhadap kepuasan tamu Hotel Noormans Semarang, tamu memberikan jawaban puas dan sangat puas pada ke lima dimensi kualitas pelayanan. Artinya bahwa kualitas pelayanan staf *Sales and Marketing* Hotel Noormans Semarang, mampu mempengaruhi kepuasan tamu, namun menurut jawaban tamu dimensi kualitas pelayanan yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan tamu terdapat pada dimensi *Empathy* yaitu sebesar 69,3% dan dimensi *Assuarance* sebesar 61,3%. Kesesuaian atau perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual perusahaan digunakan untuk menyimpulkan apakah pelanggan puas dengan tim penjualan dan pemasaran Hotel Noormans Semarang dalam hal harapan yang terpenuhi, Untuk mengukur kepuasan pelanggan, dua metrik utama ditanyakan: kesediaan untuk merekomendasikan dan niat untuk kembali. Untuk mengukur kepuasan pelanggan, perlu diketahui apakah pelanggan berniat untuk membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan. pada ketiga dimensi kepuasan tamu, respon yang puas atau sangat puas. Artinya bahwa kepuasan tamu mampu dipengaruhi oleh kemampuan kerja dan kualitas pelayanan, dan menurut jawaban tamu dimensi yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan tamu terdapat pada dimensi kesesuaian harapan sebesar 61,3% dan minat berkunjung kembali yaitu sebesar 66,7% serta dimensi kesediaan merekomendasikan sebesar 65,3%.

Mendukung Analisa diatas, Andini dan Auliya (2003) pada hasil penelitian didapatkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang

digunakan, efektif dalam kematangan perencanaan kegiatan acara (Andini, FA dan Auliya, 2023). Penerapan bauran pemasaran dimulai dari penentuan produk yang akan digunakan sebagai inti materi dari kegiatan yang direncanakan, penentuan harga, tempat dilakukannya kegiatan, promosi yang dilakukan, SDM yang terlibat, bukti fisik sebagai bahan pertimbangan calon pesertakegiatan, dan proses sebagai rangkaian pelaksanaan alur, dinilai sudah cukup baik dan berpengaruh positif terhadap kepuasan peserta kegiatan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kemampuan kerja dari staf *Sales and Marketing* terhadap kepuasan tamu di Hotel Noormans Semarang, tamu memberikan jawaban sangat puas dan puas pada ke tiga dimensi kemampuan kerja. Artinya bahwa kemampuan kerja yang telah dilaksanakan oleh staf *Sales and Marketing* di Hotel Noormans Semarang mampu mempengaruhi kepuasan tamu yang menggunakan fasilitas dan melakukan kegiatan atau acara di Hotel Noormans Semarang, namun menurut jawaban tamu pengaruh yang paling besar terdapat pada indikator memahami peraturan tugas atau pekerjaan yaitu sebesar 65,3%, dan memahami target perusahaan mencapai 74,7%, serta indikator kemampuan untuk berempati yaitu sebesar 61,3%.

Kualitas pelayanan staf *Sales and Marketing* terhadap kepuasan tamu di Hotel Noormans Semarang, tamu memberikan jawaban sangat puas dan puas pada ke lima dimensi kualitas pelayanan, namun menurut jawaban tamu dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh terbesar pada kepuasan tamu yaitu pada dimensi *Empathy* yaitu sebesar 69,3% dan dimensi *Assuarance* sebesar 61,3%. Artinya bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf *Sales and Marketing* di Hotel Noormans Semarang juga mampu mempengaruhi kepuasan tamu. Kepuasan tamu



yang menggunakan fasilitas dan melakukan kegiatan atau acara di Hotel Noormans Semarang dipengaruhi oleh tiga dimensi kepuasan tamu, dimana tamu memberikan jawaban sangat puas dan puas. Artinya bahwa kepuasan tamu mampu dipengaruhi oleh kemampuan kerja dan kualitas pelayanan, dan menurut tamu dimensi yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan tamu terdapat pada dimensi kesesuaian harapan sebesar 61,3% dan minat berkunjung kembali yaitu sebesar 66,7% serta dimensi kesediaan merekomendasikan sebesar 65,3%

Saran

Perlu adanya perhatian khusus terhadap kemampuan kerja staf *Sales and Marketing*, pada dimensi kemampuan kerja di mana tamu memberikan jawaban cukup puas. Meskipun jumlah atau persentasenya kecil namun jika dibiarkan akan memengaruhi kemampuan kerja.

Masih perlu perbaikan untuk kualitas pelayanan staf *Sales and Marketing* terhadap kepuasan tamu yang menggunakan fasilitas dan melakukan kegiatan atau acara di Hotel Noormans Semarang, khusus untuk dimensi berwujud (*tangibles*) dan keandalan (*reliability*) karena tamu memberikan jawaban cukup puas, walaupun jumlah dan persentasenya tidak terlalu signifikan, akan tetapi jika tidak diperhatikan dan diperbaiki nantinya akan memengaruhi kualitas pelayanan.

Demikian pula pada kepuasan tamu terdapat jawaban dari tamu yang menyatakan cukup puas untuk dimensi minat berkunjung kembali, meskipun jumlah dan persentasenya juga tidak terlalu besar, tetapi tetap harus diperhatikan agar kepuasan tamu bisa dipertahankan dan lebih meningkat, sehingga minat berkunjung kembalipun juga meningkat.

- [1] Andini, FA dan Auliya, A. (2023). Semarang Heritage Family Run 2022. *Journal of Tourism and Economic*, 6(2), 153–167. <https://doi.org/https://doi.org/10.36594/jtec/w63dtk26>
- [2] Basnet, SD dan Auliya, A. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosila dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Journal of Tourism and Economic*, 5(1), 18–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.36594/jtec/gp940703>
- [3] Kotler, P. & G. A. (2014). *Principle of Marketing. 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- [4] Philip Kotler, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- [5] Rosita, AA, dkk . (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk (Studi Kasus Goecog Resto, Yogyakarta). *Journal of Tourism and Economic*, 5(1), 97-106. <https://doi.org/doi:https://doi.org/10.36594/jtec/z42cwg05>
- [6] Widodo, CO, dkk. (2023). The Influence of E-WOM on Instagram, Destination Image and Domestic Tourist Satisfaction on the Intention to Revisit Jakarta Aquarium and Safari. *Journal of Tourism and Economic*, 6(1), 27-40. <https://doi.org/doi:https://doi.org/10.36594/jtec/e6v6n1a3>

DAFTAR PUSTAKA



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN