

PENGARUH *FRONT OFFICE*, *HOUSEKEEPING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN KAMAR DI HOTEL SWISS-BELINN MANYAR SURABAYA

Oleh :
Rodiyani Adi Saputro
STIE Mahardhika Surabaya
diyansaputro82813@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *front office*, *housekeeping*, dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan kamar di hotel Swiss Belinn Manyar Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan hotel Swiss Belinn Manyar Surabaya. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan probability sampling dengan teknik random sampling sehingga diperoleh 100 orang responden yang digunakan untuk sampel dalam penelitian ini. Data di kumpulkan dengan cara penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dan menggunakan alat hitung uji statistik SPSS versi 23. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut : koefisien regresi variabel *front office* sebesar 0,087; *housekeeping* sebesar 0,488, dan kualitas pelayanan sebesar 0,235. Nilai uji t variabel *front office* = 1,175 < 1,984; *housekeeping* = 5,606 > 1,984; dan kualitas pelayanan = 2,307 > 1,984; sehingga kesimpulan yang diambil adalah bahwa variabel *front office* tidak berpengaruh terhadap volume penjualan, sedangkan variabel *housekeeping* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan. Dan nilai uji f adalah 62,794 > f tabel 2,70; dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 < 0,05; artinya variabel *front office*, *housekeeping* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan simultan terhadap volume penjualan.

Kata Kunci : *Front Office*, *Housekeeping*, Kualitas Pelayanan, Volume Penjualan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi dan kemajuan teknologi, menjadikan persaingan pada sektor dunia bisnis semakin ketat. Munculnya pesaing-pesaing baru menjadikan pembisnis lama befikir lebih keras lagi agar mereka tetap berdiri tegak di tengah persaingan yang ada. Hal-hal baru yang dikenalkan oleh pesaing baru menjadi tantangan yang berat bagi pembisnis yang sudah berada lama dalam persaingan, intinya mereka harus selalu *update* dan mengikuti perkembangan yang terjadi dalam persaingan.

Hotel adalah salah satu usaha bisnis yang bergerak pada pejualan jasa. Dimana pelayanan merupakan inti pokok pejualan hotel yang di berikan kepada konsumen. Menerapkan pelayanan yanag baik dan efisiensi adalah salah satu kegiatan hotel, tujuan pelayanan tersebut dapat meningkatkan volume penjualan yang telah di tentukan.

Perhotelan adalah bidang usaha yang berkembang dengan kemajuan sektor pariwisata. Tuntutan para pelancong yang ingin mendapatkan akomodasi sesuai permintaan mendorong usaha hotel terus meluas. Hotel dianggap sebagai salah

satu keinginan masyarakat yang harus dipenuhi, karena hotel sebagai tempat untuk mendapatkan perlindungan dan kenyamanan ketika sedang bepergian jauh (Bagyono, 2016:1).

Proses penjualan kamar akan di bantu dengan *E-Marketing (Electronic Marketing)*, *e-marketing* adalah proses strategik, mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang dan jasa kepada pasar dan sasaran melalui internet atau alat-alat digital seperti smartphone. Pada saat ini *e-marketing* menjadi salah satu pilihan *made of entry* yang di nilai efektif dan efisien terutama untuk produk digital ,sperti perangkat lunak, video, musik, dan sejenisnya. Juga bisa melalui *social media* seperti Instagram, twitter, fecebook dan lain sebagainya (Tjiptono, 2016).

Maraknya penggunaan media sosial dapat digunakan untuk melakukan promosi secara elektronik, dengan demikian pemasaran atau penjualan bisa sebarakan secara luas tidak hanya di ruang lingkup kota surabaya saja tapi juga lokal maupun internasional. Sehingga konsumen dapat mengetahui informasi lebih jelas tentang pilihan hotel yang akan dituju ketika hendak berkunjung di kota Surabaya.

Dari latar belakang tersebut maka dalam penelitian ini peneliti tertatik untuk mengadakan penelitian mengenai **“PENGARUH FRONT OFFICE, HOUSEKEEPING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN KAMAR DI HOTEL SWISS-BELINN MANYAR SURABAYA”**.

Rumusan Masalah

1. Apakah *front office* berpengaruh terhadap volume penjualan kamar di Hotel Swiss-Belinn Manyar Surabaya?
2. Apakah *housekeeping* berpengaruh terhadap volume penjualan kamar di Hotel Swiss-Belinn Manyar Surabaya?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap volume penjualan kamar di Hotel Swiss-Belinn Manyar Surabaya?
4. Apakah *front office*, *housekeeping* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap volume penjualan kamar di Hotel Swiss-Belinn Manyar Surabaya?

Tujuan Penelitian

1. Apakah *front office* berpengaruh terhadap volume penjualan kamar di Hotel Swiss-Belinn Manyar Surabaya?
2. Apakah *housekeeping* berpengaruh terhadap volume penjualan kamar di Hotel Swiss-Belinn Manyar Surabaya?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap volume penjualan kamar di Hotel Swiss-Belinn Manyar Surabaya?
4. Apakah *front office*, *housekeeping* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap volume penjualan kamar di Hotel Swiss-Belinn Manyar Surabaya?

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran dibutuhkan dalam menjalankan suatu bisnis, dimana pemasaran digunakan untuk menawarkan atau mengenalkan produk kepada konsumen. Menurut Sunyoto (2014:18), pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap

bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Kotler dalam Tjiptono (2012:3) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran pada produk dan nilai satu sama lain. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:27) adalah sebagai berikut : *“Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return”*. Artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Jasa

Tjiptono (2016:4), mendefinisikan “Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*)”.

Pengertian jasa Kotler dan Keller (2016:214) adalah jasa sebagai berikut: *“any act or that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or not to be tied to a physical product”*. Artinya jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun, produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

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. Menurut Komar (2015:2-3) hotel merupakan organisasi yang kompleks dengan beberapa bagian yang mungkin tidak akan terlihat oleh masyarakat biasa pada umumnya. Untuk bisa beroperasi secara efektif dan efisien, para karyawan harus berjalan dengan sangat cepat dan terampil. Tiap karyawan dan departemen harus menyadari dan bekerja untuk mencapai seluruh tujuan perusahaan. Teamwork (kerja tim) merupakan kunci bagi operasi yang andal. Hal ini memerlukan kerjasama antar karyawan dengan departemen dan saling membantu dengan karyawan dan departemen lainnya dalam hotel.

Front Office

Front office berasal dari bahasa Inggris “*Front*” yang artinya depan ,sedangkan “*Office*” berarti kantor. Jadi, *Front office* adalah kantor depan, kantor depan merupakan sebuah *department* di sebuah hotel yang letaknya di bagian depan (Bagyono, 2016:21). *Front office department* merupakan posisi terpenting bagi kelangsungan hotel,sebab keadaan *front office* berhadapan langsung dengan

tamu, baik buruknya suatu hotel bergantung dengan pelayanan yang di berikan setiap hotel tersebut. Adanya *front office department* sebagai cerminan dari pelayanan yang di berikan pada hotel tersebut, bahkan kedudukan *front office* menjadi suatu yang sangat penting untuk sebuah hotel.

Bagian-bagian front office menurut Komar (2014:9-10) adalah sebagai berikut :

- a. *Information*
Information adalah bagian surat-menyurat dan informasi departemen *front office*. Bagian ini merupakan bagian yang penting dalam pengelolaan di sebuah hotel.
- b. *Cashier*
Tugas kasir meliputi pembayaran dan memberikan rekening biaya kepada tamu. Hotel yang telah memiliki alat elektronik untuk mencatat pembayaran tunai, pembayaran biaya diminimalkan. Sangat jelas bahwa periode waktu paling sibuk di bagian kasir adalah saat para tamu melakukan *check out*.
- c. *Operator*
Bagian penerimaan hotel haruslah memiliki *switchboard* atau pepen yang dilengkapi tombol untuk menghubungkan dan mengubah arus listrik seperti layaknya di sebuah perusahaan besar.
- d. *Reservation*
Bagian pemesanan kamar bertanggung jawab dalam menerima dan membuat pesanan untuk tamu-tamu di hotel. Selain bertugas dalam pemesanan kamar, bagian ini harus mencatat status kamar tamu dan memastikan agar kamar tidak terjadi kesalahan dalam pemesanan (*double booking*).

Housekeeping

Bagian pendukung utama front office adalah bagian *housekeeping*. Tujuan dasar dari departemen ini adalah untuk menyediakan ruangan/ kamar kosong dan kamar siap pakai, membersihkan kamar-kamar yang telah terisi, dan memberitahu front office keberadaan kamar (Komar, 2014:22). Menurut Bagyono (2012:17) *housekeeping* berasal dari kata *house* yang berarti rumah dan *keeping* (*to keep*) yang berarti memelihara atau merawat atau menjaga. *Housekeeper* adalah orang yang bertugas menjaga, merawat serta memelihara ruang yang dalam ini adalah hotel. *Housekeeping Department* adalah suatu bagian dari hotel yang bertanggung jawab atas kebersihan dan kerapian kelengkapan dan kenyamanan baik di dalam kamar maupun semua area hotel, dengan mutu pelayanan yang baik terhadap tamu yang menginap di hotel.

Rizal dan Saksono dalam Pardede (2018) menyatakan bahwa *housekeeping* terbagi atas beberapa seksi yaitu, *Housekeeping Office section, General Linen, Room Section, Public Area Section, dan Laundry Section*. Dapat di simpulkan bahwa *Housekeeping* adalah departemen yang bertanggung jawab akan kebersihan, keindahan, kerapian hotel baik di dalam hotel dan di luar hotel, dimana *Housekeeping* juga merawat dan menjaga semua peralatan yang berada di dalamnya. Bagian-bagian dari *Housekeeping* adalah sebagai berikut :

1. *Public Area* : Seksi yang mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk menjaga kebersihan, kerapian, keindahan, dan kenyamanan seluruh area hotel, baik yang ada di luar gedung atau bangunan maupun yg ada di dalam gedung atau

bangunan hotel. Antara lain lobby area, restroom, restaurant, meeting room, garden, parking area, dan fasilitas untuk karyawan hotel.

2. *Room Section* : Seksi yang mempunyai tanggung jawab untuk mempersiapkan dan menjaga kebersihan, kerapian dan kelengkapan kamar tamu.
3. *Laundry* : Seksi yang mempunyai tanggung jawab untuk menyediakan linen-linen yang bersih untuk keperluan kamar, restaurant dan meeting room, menyediakan seragam bersih bagi karyawan dan membersihkan pakaian tamu yang kotor.
4. *Linen dan uniform* : Bagian ini memiliki tanggung jawab untuk mengelola sirkulasi dan penyediaan seluruh linen dan uniform bagi karyawan.
5. *Florist* : Memiliki tanggung jawab untuk menyediakan dan merangkai bunga-bunga yang segar untuk memperindah dekorasi hotel.
6. *Order taker* : Bagian ini memiliki tanggung jawab untuk mengurus dan bertanggung jawab untuk menerima, memberikan, informasi dan menindak lanjuti semua in/ out call di bagian Housekeeping.

Kualitas Pelayanan

Kolter dan Keller dalam Tama (2014), kata 'service', 'jasa' atau juga dikenal dengan 'layanan', merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Pada dasarnya, setiap orang yang menggunakan layanan cenderung mengharapkan adanya suatu pelayanan yang baik dalam arti berkualitas tinggi. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersiapkan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas atau jasa pelayanan dipersiapkan sebagai kualitas yang ideal.

Menurut Tjiptono (2016:59) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Kotler dalam Tjiptono (2016: 284) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
3. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.

4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
5. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Volume Penjualan

Pada setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui volume penjualan. Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah) (Schiffan dalam Yulitasari, 2014).

Penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka keuntungan yang akan didapatpun akan semakin maksimal. Suatu perusahaan tidak akan berkembang apa bila tidak mampu menjual produk yang dihasilkan, sebaliknya suatu perusahaan mampu untuk terus meningkatkan penjualan maka perusahaan tersebut akan mampu untuk eksis dalam persaingan usaha (Gusrizaldi dan Komalasari, 2016).

Wiyasha (2010:170) menyatakan, "Penjualan kamar pada hotel memberikan suatu kontribusi terhadap jumlah penjualan dengan kisaran antara 60-70%." Perputaran jasa penjualan kamar hotel relatif tinggi dengan penjualan per unit penjualan relatif kecil serta dengan perputaran kas yang tinggi. Penjualan kamar dalam hotel melibatkan beberapa fungsi seperti kantor depan, tata graha, dan kasir kantor depan.

Dari beberapa definisi diatas maka disimpulkan bahwa penjualan jasa kamar adalah kegiatan penjualan yang menawarkan produk jasa (kamar) kepada konsumen baik secara tunai maupun kredit, setelah pembayaran dilakukan konsumen akan menerima jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dengan harapan konsumen akan merasa puas setelah membeli jasa tersebut dan kembali lagi dilain waktu.

Menurut Kotler dalam Yulitasari (2014), faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Harga jual
Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.
2. Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

3. Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihaklain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

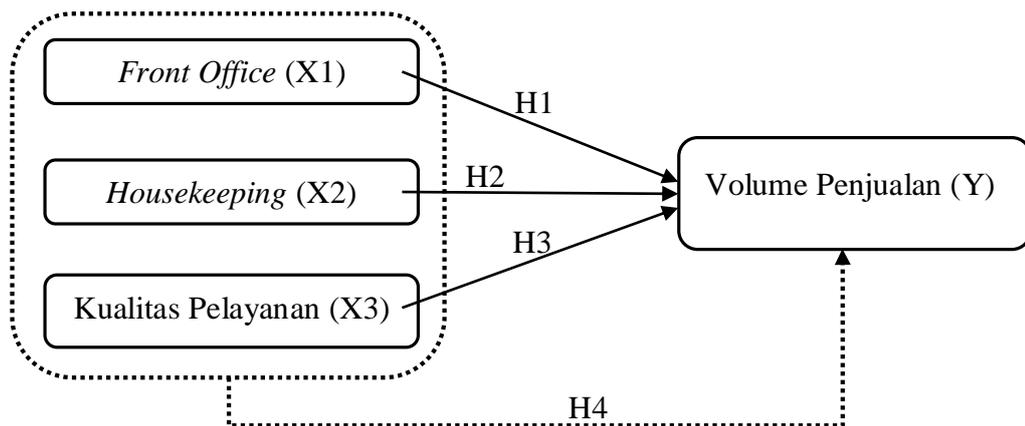
4. Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

5. Mutu

Mutu dan kualitas barnag merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tesebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh *front office* terhadap volume penjualan kamar di Hotel Swiss-Belinn Manyar Surabaya

H2 : Terdapat pengaruh *housekeeping* terhadap volume penjualan kamar di Hotel Swiss-Belinn Manyar Surabaya

H3 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan kamar di Hotel Swiss-Belinn Manyar Surabaya

H4 : Terdapat pengaruh *front office*, *housekeeping* dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan kamar di Hotel Swiss-Belinn Manyar Surabaya

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah jenis penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan perhitungan dengan sebuah alat atau *software*, dan hasil yang diperoleh adalah angka-angka yang nantinya akan ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2015:13) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Pendekatan deskriptif menurut Sugiyono (2015 : 254) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Populasi

Menurut Sugiyono (2015:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Berdasarkan definisi populasi diatas, maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan hotel Swiss-Belinn Manyar Surabaya.

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*, dimana *simple random sampling* adalah teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi ini. Cara demikian dilakukan supaya populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2015:118).

Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling Rao Purba (1996), digunakan rumus berikut ini :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z² = Tingkat distribusi normal (taraf signifikansi 5% = 1,96)

Mor = *Margin of error* 10% atau 0,1

Hasil yang diperoleh dari perhitungan rumus Rao Purba tersebut adalah 96,04, maka disimpulkan bahwa sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 96 dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2015:39) variabel independen (bebas) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Berdasarkan judul yang digunakan, maka variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *front office* (X1), *housekeeping* (X2), dan kualitas pelayanan (X3).

Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2015:39) Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Berdasarkan judul yang digunakan maka variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah volume penjualan kamar (Y). Penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka keuntungan yang akan di dapat pun akan semakin maksimal. (Gusrizaldi dan Komalasari, 2016). Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah strategi pemesanan penuh, strategi panggilan supir, uniform branding, diskon, insentif, dan fasilitas.

Teknik Pengumpulan Data

1. Penyebaran Angket (Kuesioner)

Menurut Sugiyono (2015:142) angket/ kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Teknik penyebaran kuesioner digunakan untuk memperoleh data atau tanggapan dari responden, yang nantinya akan dilakukan perhitungan data yang diperoleh dan ditarik kesimpulan.

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015:392) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan, angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah. Dokumentasi akan digunakan untuk menunjukkan bukti bahwa responden yang digunakan dalam penelitian ini asli tanpa adanya kecurangan dalam pengumpulan data, beberapa foto atau gambar yang diambil akan dilampirkan dalam penelitian.

Sumber dan Pengumpulan Data

Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2015:137) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer digunakan dalam penelitian ini, karena peneliti akan memberikan sebuah kuesioner berupa

kumpulan pertanyaan yang akan diberikan kepada responden secara langsung, agar peneliti bisa memastikan responden dalam memberikan tanggapan mereka secara serius.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2015:137) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data sekunder digunakan dalam penelitian ini, karena keterbatasan waktu dan lain hal, sebagian kuesioner yang disebarakan melalui perantara (data lain) agar dapat membantu memperoleh data secara lebih cepat dan agar penelitian dapat segera terselesaikan.

Pengumpulan Data

Setelah kuesioner atau angket disebarakan, proses selanjutnya adalah pengumpulan data dimana data yang sudah tersebar dikumpulkan dan setelah terkumpul dilakukan pengeditan, pengeditan dilakukan agar dalam penelitian tidak terjadi kekeliruan dalam memasukkan data, supaya hasil yang diperoleh sesuai dengan keadaan yang ada dilapangan.

Setelah data diedit akan selanjutnya dilakukan entry data, data-data yang sudah terkumpul tadi dimasukkan kedalam bentuk tabel yang sudah tersusun sehingga data tersebut akan terlihat rapi dan supaya mudah untuk dilakukan perhitungan. Tahap selanjutnya data tersebut akan dilakukan pengujian kualitas data, agar peneliti mengetahui kevalid-an instrumen penelitian yang digunakan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Front Office* terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan yaitu pengujian hipotesis uji t (parsial) diperoleh bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, dan nilai tingkat signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas. Maka kesimpulan yang diambil dalam penelitian ini, bahwa variabel *front office* tidak berpengaruh terhadap volume penjualan kamar di hotel Swiss-Belinn Manyar Surabaya. Hal ini disebabkan karena tamu yang cek in lama dan tamu yang datang adalah pelanggan yang menggunakan jasa pemesanan online. Sehingga pelayanan yang diberikan front office kurang begitu di perhatikan oleh tamu yang datang.

Model regresi juga menjelaskan bahwa variable *front office* berbalik arah artinya jika variabel *front office* naik maka volume penjualan akan turun dan sebaliknya, jika variabel *front office* turun maka volume penjualan akan naik. Maka dapat disimpulkan bahwa pengunjung hotel Swiss Belinn Manyar Surabaya tertarik untuk menginap atau sekedar berkunjung karena kepuasan, kerapian, kecekatan dan informasi yang di berikan petugas *front office* sudah sangat memuaskan, dan hal tersebut tidak mengurangi pelayanan yang di berikan oleh pihak hotel dari hotel lain.

Kondisi yang terjadi dalam penelitian ini adalah ketika *front office* memberikan pelayanan kepada tamu yang sedang membutuhkan bantuan mereka melakukannya dengan cepat dan tanggap. Seperti contoh membawakan koper ke

kamar, memarkirkan mobil (*valley*), dan petugas *front office* selalu menerima saran dan masukkan dari tamu.

Pengaruh *Housekeeping* terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan yaitu pengujian hipotesis uji t (parsial) diperoleh bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel, dan nilai tingkat signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas. Maka kesimpulan yang diambil dalam penelitian ini, bahwa variabel *housekeeping* berpengaruh secara parsial dan positif terhadap volume penjualan kamar di hotel Swiss-Belinn Manyar Surabaya.

Model regresi pada variable *housekeeping* menjelaskan bahwa jika variable *housekeeping* nilainya naik maka volume penjualan juga naik dan sebaliknya jika variable *housekeeping* turun maka volume penjualan juga akan turun. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan hotel Swiss Belinn Manyar Surabaya memutuskan untuk menginap atau berkunjung karena pelayanan yang diberikan oleh petugas *housekeeping*, dan hal tersebut sangat berpengaruh terhadap volume penjualan kamar.

Kondisi yang ada dalam penelitian ini adalah *housekeeping* sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel Swiss Belinn Manyar Surabaya seperti ketika tamu memesan kamar lalu menempatinnya. *Housekeeping* bertanggung jawab atas kebersihan dan kenyamanan tamu ketika menginap di hotel dan ketika jika ada permintaan tertentu dari tamu maka *housekeeping* selalu siap dan melaksanakan apa permintaan tamu tersebut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan yaitu pengujian hipotesis uji t (parsial) diperoleh bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel, dan nilai tingkat signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas. Maka kesimpulan yang diambil dalam penelitian ini, bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan positif terhadap volume penjualan kamar di hotel Swiss-Belinn Manyar Surabaya.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian dari Happy Mefri yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Front Office Terhadap Kepuasan Tamu Menginap di Hotel The Axana Pada, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu bahwa kualitas pelayanan dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan.

Kondisi dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang diberikan pihak hotel sangat memuaskan tamu, secara keseluruhan tamu puas dengan pelayanan yang diberikan. Seperti kebersihan, kenyamanan, keamanan wilayah hotel, keramah tamahan petugas, kecepatan dan ketanggapan petugas dalam melayani, dan berbagai fasilitas yang disediakan oleh pihak hotel sangat berguna untuk kebutuhan tamu.

Pengaruh *Front Office*, *Housekeeping* dan Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan yaitu pengujian hipotesis uji f (simulta) diperoleh bahwa nilai f hitung lebih besar dari f tabel, dan nilai tingkat signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas. Maka kesimpulan yang diambil dalam penelitian ini, bahwa variabel *front office*, *housekeeping* dan kualitas pelayanan berpengaruh

secara parsial dan positif terhadap volume penjualan kamar di hotel Swiss-Belinn Manyar Surabaya.

Pengujian koefisien determinasi (R^2) diperoleh bahwa nilai Adjust R Square sebesar 0,652 nilai tersebut berada diantara angka nol dan satu, nilai tersebut mendekati angka satu, maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen (*front office*, *housekeeping* dan kualitas pelayanan) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (volume penjualan) sangat kuat.

KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *front office*, *housekeeping* dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan di hotel Swiss-Belinn Manyar Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan baik yang sedang berkunjung maupun menginap di hotel Swiss-Belinn Manyar Surabaya. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah berupa penyebaran angket atau kuesioner kepada 100 orang responden tersebut. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert.

Data yang terkumpul kemudian dilakukan pengujian untuk bisa di tarik kesimpulan. Alat hitung yang digunakan dalam penelitian ini adalah software SPSS versi 23. Berdasarkan data dan perhitungan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini bahwa :

1. Tidak terdapat pengaruh antara variabel *front office* (X1) terhadap volume penjualan kamar (Y) di Hotel Swiss-Belinn Manyar Surabaya.
2. Terdapat pengaruh secara positif dan parsial antara variabel *housekeeping* (X2) terhadap variabel volume penjualan kamar (Y) di Hotel Swiss-Belinn Manyar Surabaya.
3. Terdapat pengaruh secara positif dan parsial antara variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel volume penjualan kamar (Y) di Hotel Swiss-Belinn Manyar Surabaya.
4. Terdapat pengaruh secara positif dan simultan antara variabel independen (*front office* (X1), *housekeeping* (X2) dan kualitas pelayanan (X3)) terhadap variabel dependen (volume penjualan kamar (Y) di Hotel Swiss-Belinn Manyar Surabaya.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Diketahui bahwa variabel *front office* tidak berpengaruh terhadap volume penjualan kamar. Namun terlepas dari semua itu, pihak perusahaan harus tetap melakukan perbaikan pada departemen *front office*, peningkatan pelayanan, kerapian pegawai, kecekatan dalam menangani konsumen, harus tetap ditingkatkan. Karena semua ini berguna untuk menarik minat konsumen untuk memilih hotel yang akan dijadikan tujuan.
2. Pada variabel *housekeeping* diketahui bahwa variabel ini berpengaruh besar terhadap volume penjualan kamar, oleh karena itu pihak perusahaan harus tetap mempertahankan dan meningkat apa yang dilakukan saat ini untuk departemen *housekeeping*. Kebersihan kamar, ruangan-ruangan, *lobby*, dan

- area hotel harus selalu dilakukan pengecekan agar selalu terlihat bersih dan menciptakan kenyamanan yang ingin pelanggan rasakan saat berada di hotel.
3. Selanjutnya adalah variabel kualitas pelayanan, intinya setiap pelayanan yang dilakukan perusahaan akan menjadikan konsumen ingat apa yang diberikan perusahaan kepada mereka, fasilitas-fasilitas yang ada harus lebih ditingkatkan lagi guna menarik perhatian pelanggan supaya mereka memutuskan untuk menginap ataupun berkunjung di hotel.
 4. Bagi pembaca atau peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang akan digunakan dalam penelitian yang berpengaruh terhadap volume penjualan kamar seperti promosi, fasilitas hotel, menu restoran, keamanan area, lokasi, kelengkapan fasilitas, dan masih banyak yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : Grafindopersada
- Bagyono. 2012. *Teori dan Praktik Hotel Front Office*. Bandung : Alfabeta
- _____. 2016. *Hotel Front Office*. Bandung : Alfabeta
- Basu, Swastha. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : BPFE
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Program IBM SPSS 23*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Gusrizaldi, Rogi dan Eka Komalasari. 2016. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan*. Vol: 2. No: 2
- Hardiyansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta : Gava Media
- Ismanto. 2019. *Bisnis Perhotelan di Indonesia Memasuki Era Baru*. <http://m.tribunnews.com/amp/bisnis/2018/01/19/bisnis-perhotelan-di-indonesia-memasuki-era-baru?page=all>. Diakses tanggal 19 Maret 2019
- Jayanto, Tri. 2009. Peranan Housekeeping Department dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Kusuma Sahid Prince Hotel Surakarta. Surakarta : Universitas Sebelas Maret.
- Komar, Richard. 2014. *Manajemen Perhotelan*. Jakarta : PT Gramedia
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2015. *Marketing an Intoducing Prantice Hall*. Ed: 12. England : Pearson Education
- _____. Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Ed: 15. Pearson Education
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Ed: 3. Jakarta : Salemba Empat

- Pardede, Putra S.A. 2018. *Pelaksanaan Tugas Order Taker Departemen Houskeeping di Nagoya Mansion Hotel dan Residence Batam*. Vol: 5. No: 1
- Purba, Rao. 1996. *Measuring Consumer Perceptions Throught Factor Analysis, The Asian Manager*. Feb-March. PP. 28-32
- Rosyid, A. N., Sri Yulianto F. P. dan N. Prasastono. 2017. *Pengaruh Pelayanan Front Office Staff terhadap Keluhan Tamu di Pandararan Hotel Semarang*. Universitas Stikubank Semarang
- Rozack, Abdul. 2017. *Perkembangan Hotel di Surabaya Terlalu Over*. <https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2017/08/05/9553/perkembangan-hotel-di-surabaya-terlalu-over>. Diakses tanggal 19 Maret 2019
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulistiyono, Ari Budi. 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap*. Skripsi. Universitas Diponegoro
- Sulastiyono, Agus. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- _____. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS (Center of Academic Publishing Service)
- Tama, Afredo Dwi dan Edward Stephen. 2014. *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen D'stupid bakar spazio Graha Family Surabaya*
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang : Banyumedia
- _____. 2012. *Service Managemet (Mewujudkan Layanan Prima)*. Yogyakarta: Andi Offset
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi
- _____. dan Gregorius Candra. 2016. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Widhiarsa, Okto. 2011. *Analisis Tingkat Kepuasann Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel*. Skripsi. Universitas Diponegoro
- Wiyasha, I.B.M. 2010. *Akuntansi Perhotelan*. Yogyakarta : Andi Offset
- Wulanto, R.W. dan Wisnu H., 2014. *Peranan Housekeeping dalam Usaha Meningkatkan Kepuasan Tamu Melalui Kebersihan Kamar pada Housekeeping Department di Sagan Huis Hotel Yogyakarta*. Vol: 5. No: 1
- Yulitasari, Deavy. 2014. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Tangerang*. Universitas Negeri Yogyakarta