

PERSEPSI WISATAWAN MANCANEGERA TERHADAP KUALITAS PELAYANAN KANTOR DEPAN DI NUSA DUA BEACH HOTEL & SPA BALI

I Nyoman Kanca dan I Nengah Wijaya

Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali

Kampus Bukit Jimbaran, Bali. Telp.+62361 701981 ext. 196

Email: nyomankanca@gmail.com

ABSTRAK. Penelitian ini didasarkan pada peran front office yang dikenal sebagai kesan pertama dan terakhir wisatawan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi wisatawan asing terhadap kualitas pelayanan *front office* di Nusa Dua Beach Hotel & Spa Bali. Data penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif yang berasal dari observasi, studi pustaka dan kuesioner. Sampel berjumlah 85 responden wisatawan asing dan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, *importance performance analysis* menggunakan skala Likert.. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi wisatawan asing terhadap kualitas pelayanan *front office* di Nusa Dua Beach Hotel & Spa Bali memuaskan.

KATA KUNCI: Persepsi, wisatawan asing, pelayanan, *front office*

FOREIGN TOURISTS PERCEPTION OF THE FRONT OFFICE QUALITY OF SERVICE IN NUSA DUA BEACH HOTEL & SPA BALI

ABSTRACT. *This research is based on the role of the front office as first and last impression of the tourist. The aim of the research is to know the perception of foreign tourists to the front Office services quality in Nusa Dua Beach Hotel & Spa Bali. Data in this research is qualitative and quantitative data which is derived from observation, study literature and questionnaires. Accidental sampling is used and the sample comprise 85 respondents. The analysis used are the validity and reliability, importance performance analysis using a Likert scale. The results showed that the perception of the foreign tourists is satisfying.*

KEY WORDS : *Perception, foreign tourist, services, front office*

PENDAHULUAN

Pengembangan pariwisata sebagai sektor industri untuk meningkatkan perekonomian suatu negara khususnya Indonesia sangat penting karena pariwisata merupakan salah satu sektor yang diandalkan pemerintah untuk memperoleh devisa dari penghasilan non migas. Dari segi ekonomi dapat dilihat bahwa, besarnya peranan sektor pariwisata dalam perekonomian dapat dilihat dari nilai kucuran valuta asing yang secara langsung masuk ke Bali, yaitu yang dibelanjakan oleh wisatawan mancanegara selama tinggal di Bali (Pitana, 2005: 37). Peranan pariwisata dalam pembangunan nasional, di samping sebagai sumber perolehan devisa juga banyak memberikan sumbangan terhadap bidang-bidang lainnya, diantaranya menciptakan dan memperluas lapangan usaha, meningkatkan pendapatan

masyarakat dan pemerintah, mendorong pelestarian lingkungan hidup dan budaya bangsa, memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa.(Ardika: 2003:30).

Berdasarkan Undang-Undang Kepariwisata No. 10 Tahun 2009 pembangunan kepariwisataan dilakukan berdasarkan asas manfaat, kekeluargaan, adil dan merata, keseimbangan, kemandirian, kelestarian, partisipatif, berkelanjutan, demokratis, kesetaraan dan kesatuan. Untuk mewujudkan pembangunan berkelanjutan, diperlukan pengaturan secara holistik terhadap segala kegiatan yang berkaitan dengan kepariwisataan (Pugra, 2011 : 1)

Salah satu hotel yang ikut memberikan pelayanan akomodasi di Bali yakni Nusa Dua Beach Hotel & Spa yang berlokasi di kawasan *Bali Tourism Development Center (BTDC)* Nusa Dua. Hotel ini menyediakan 380 kamar, semua kamar lengkap dengan *balcony* yang mempunyai pemandangan kebun, kolam dan laut/pantai. Adapun fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh hotel ini adalah bar, restoran, kolam renang, spa, ruang *meeting* dan fasilitas-fasilitas pendukung lainnya. Kantor depan pada Nusa Dua Beach Hotel & Spa mempunyai beberapa *section* yaitu: *Reception, GRO, Bell Desk, Telephone Operator, Gift Shop* dan *Business Center*

Menurut Sulastiyono (2011 : 5) yang mengutip dari Proprietors Act, 1956, Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Hotel di sini merupakan pelayanan yang diberikan kepada tamu, agar tamu mendapat kenyamanan selama melakukan kunjungan di objek wisata.

Kata persepsi berasal dari Bahasa Inggris yaitu "*perception*" yang berarti penglihatan atau daya memahami (Sri Astuti, 2008:17). Wirata (2006 : 15) menyatakan bahwa persepsi seseorang mengenai suatu hal, benda atau pelayanan yang diberikan oleh orang lain adalah berbeda-beda, karena tiap-tiap individu memiliki kebebasan dalam memberikan penilaian atau menanggapi sesuatu. Persepsi seseorang sangat tergantung pada perasaan individu tersebut terhadap hal-hal yang mereka lihat dan rasakan. Lebih-lebih persepsi seseorang terhadap pelayanan walaupun seseorang telah merasa memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kadang-kadang orang yang menerima pelayanan tersebut persepinya berbeda tergantung pada situasi dan kondisi orang yang dilayani.

Menurut Kotler (1995: 219), Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Menurut Rangkuti (dalam Kanca, 2009:13) dikemukakan bahwa persepsi pelanggan diidentifikasi sebagai suatu proses di mana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi

suatu makna. Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa, berpengaruh terhadap tiga faktor antara lain: tingkat kepentingan pelanggan, kepuasan pelanggan dan nilai.

Menurut Rangkuti (2003:32) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan atas suatu jasa adalah : (1) Harga (*price*), (2) Citra (*image*), (3) Tahap pelayanan, (4) Momen pelayanan. Pelayanan kantor depan merupakan pelayanan jasa, yang kualitasnya harus selalu dipertahankan untuk menjaga kelangsungan produk yang ditawarkan karena di sinilah tamu akan merasakan kesan pertama dan terakhir di sebuah hotel (Darsono :2010:115). Pelayanan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan. (Supranto : 2006 : 78).

Menurut Zeithaml, (dalam Tjiptono, 2004:126) Sebelum melakukan konsumsi akan suatu pelayanan, konsumen telah terlebih dahulu memiliki harapan (ekspektasi) terhadap pelayanan yang akan diterimanya dari internet, brosur dan lain-lain. Ekspektasi atau harapan ideal konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor dominan yaitu. (1) *Personal needs*, (2) *Explicit service promises*, (3) *Implicit service promises*, (4) *Word of mouth communication*, (5) *Past experience*.

Definisi pelayanan menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2005:2) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata, sedangkan menurut Nasution, (2004:41) kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk apabila dapat memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk. Berdasarkan pada konsepsi dan teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa suatu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen diukur dari harapan dan tingkat kepentingan konsumen (E) dibandingkan dengan pelayanan yang dirasakan (P) atau kepuasan konsumen merupakan fungsi dari persepsi dan ekspektasi.

Menurut Hunt dalam (Kanca, 2009:25) kualitas pelayanan adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan tersebut didasarkan atas lima ciri utama yaitu, teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan, Psikologis, yaitu citra rasa atau status, Waktu, yaitu kehandalan, Kontraktual, yaitu adanya jaminan dan etika, yaitu sopan-santun, ramah dan jujur.

Menurut Kotler (2002:40), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara pelayanan yang dirasakan dengan yang diharapkan).

Dimensi Kualitas Pelayanan oleh Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2001:148) dibagi menjadi lima dimensi kualitas pelayanan di antaranya adalah : (1) *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. (2) *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. (3) *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. (4) *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. (5) *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

World Trade Organization (WTO) (dalam Kusumaningrum, 2009:17) membagi wisatawan kedalam tiga bagian yaitu Pengunjung adalah setiap orang yang berhubungan ke suatu negara lain di mana ia mempunyai tempat kediaman, dengan alasan melakukan pekerjaan yang diberikan oleh negara yang dikunjunginya.

Tujuan dari studi ini adalah untuk mengkaji persepsi wisatawan mancanegara terhadap kualitas pelayanan staf kantor depan di Nusa Dua Beach Hotel & Spa Bali.

METODE PENELITIAN

Data yang digunakan berupa data kualitatif dan data kuantitatif yang bersumber dari observasi, studi pustaka dan kuisioner. Jumlah sampel yang digunakan adalah 85 responden dari wisatawan mancanegara. Jumlah anggota sampel ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Malholtra, (dalam Widayat 2004:27) yang menyarankan bahwa besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah variabel dengan 5 atau 5 kali jumlah variabel. Jika jumlah variabel dalam penelitian ini 17 maka sampelnya $5 \times 17 = 85$ sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental*

sampling menurut Sugiyono (2004:77) adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, *importance performance analysis* menggunakan skala *Likert*.

PEMBAHASAN

Persepsi Wisatawan Mancanegara terhadap Kualitas Pelayanan Kantor Depan pada Nusa Dua Beach Hotel & Spa Bali

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 85 responden, Penilaian ekspektasi wisatawan terhadap pelayanan kantor depan pada Nusa Dua Beach hotel & Spa Bali dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perhitungan Nilai Rata-Rata Ekspektasi Wisatawan Mancanegara terhadap Pelayanan Kantor Depan pada Nusa Dua Beach Hotel & Spa Bali

Service Aspects	Penilaian Ekspektasi					TOTAL	rata-rata
	5	4	3	2	1		
<ul style="list-style-type: none"> ● Reliability 							
1 Ketepatan waktu	25	180	105	0	0	310	3,65
2 Kesesuaian informasi yang dibutuhkan	30	312	3	0	0	345	4,06
<ul style="list-style-type: none"> ● Responsiveness 							
1. Pengetahuan umum tentang Bali	105	256	0	0	0	361	4,25
2. Pengetahuan tentang fasilitas yg ada di NDBH	215	168	0	0	0	383	4,51
3. Kemampuan staf untuk cepat tanggap menyelesaikan keluhan wisatawan	10	332	12	0	0	354	4,16
4. Mampu memberikan informasi yang jelas, mudah dimengerti	25	320	0	0	0	345	4,06
5. Mampu menjawab pertanyaan	5	320	12	0	0	337	3,96
<ul style="list-style-type: none"> ● Assurance 							
1. Teknik pemberian informasi	60	216	57	0	0	333	3,92
2. Penguasaan bahasa	50	220	60	0	0	330	3,88
3. Jaminan keamanan diri selama di NDBH	380	32	3	0	0	415	4,88
<ul style="list-style-type: none"> ● Emphaty 							
1. Kemudahan staf FO untuk ditemui	0	316	18	0	0	334	3,93
2. Perhatian staf FO terhadap wisatawan	220	164	0	0	0	384	4,52
3. Keramahtamahan staf FO	135	196	0	0	0	331	3,89
4. Kesopanan Staf FO	20	220	78	0	0	318	3,74
5. Suka membantu	50	200	75	0	0	325	3,82
<ul style="list-style-type: none"> ● Tangible 							
1. Kelengkapan dan kesiapan staf FO	0	324	9	0	0	333	3,92
2. Penampilan staf FO	0	280	45	0	0	325	3,82

Rata-Rata Ekspektasi/Kepentingan	4,06
-----------------------------------------	-------------

Sumber: Hasil pengolahan data 2014

Keterangan :

NDBH = Nusa Dua Beach Hotel

5	= Sangat Penting	2	= Tidak Penting
4	= Penting	1	= Sangat Tidak Penting
3	= Cukup		

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa untuk indikator *reliability* yang terdiri dari ketepatan waktu dan kesesuaian informasi yang dibutuhkan nilai rata – ratanya adalah 3,65 dan 4,06. Indikator *Responsiveness* yang meliputi pengetahuan tentang Bali, pengetahuan tentang fasilitas yang ada di Nusa Dua Beach Hotel & Spa Bali, kemampuan staf untuk cepat tanggap menyelesaikan keluhan tamu, mampu memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti dan mampu menjawab pertanyaan nilai rata – ratanya adalah 4,25, 4,51, 4,16, 4,06, 3,96. Selanjutnya indikator *Assurance* yang terdiri teknik pemberian informasi, penguasaan bahasa dan jaminan keamaan diri sendiri di Nusa Dua Beach Hotel & Spa Bali berturut – turut adalah 3,92, 3,88, 4,88. Lalu indikator *Emphaty* yang terdiri dari kemudahan staf kantor depan untuk dikunjungi, perhatian staf kantor depan kepada wisatawan, keramahamahaman staf kantor depan, kesopanan staf kantor depan dan suka membantu nilai rata – ratanya pada masing – masing aspek tersebut adalah 3,93, 4,52, 3,89, 3,74, 3,82. Pada indikator *Tangible* yang terdiri dari kelengkapan dan kesiapan staf kantor depan dan penampilan staf kantor depan masing – masing nilai rata – ratanya adalah 3,92, 3,82. Nilai rata – rata untuk keseluruhan bagian – bagian indikator tersebut adalah 4,06.

Perhitungan Nilai Rata-Rata Persepsi Wisatawan Mancanegara terhadap Pelayanan Kantor Depan pada Nusa Dua Beach Hotel & Spa Bali.

Penilaian kinerja atau persepsi wisatawan terhadap pelayanan kantor depan pada Nusa Dua Beach hotel & Spa Bali yang hasilnya diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 85 responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Perhitungan Nilai Rata-Rata Persepsi Wisatawan Mancanegara terhadap Pelayanan Kantor Depan pada Nusa Dua Beach Hotel & Spa Bali

Service Aspects	Penilaian Ekspektasi					TOTAL	rata-rata
	5	4	3	2	1		
• Reliability							
1 Ketepatan waktu	250	80	45	0	0	375	4,41
2 Kesesuaian informasi yang dibutuhkan	30	304	9	0	0	343	4,04
• Responsiveness							
1. Pengetahuan umum tentang Bali	325	76	3	0	0	404	4,75

2. Pengetahuan tentang fasilitas yg ada di NDBH	375	40	0	0	0	415	4,88
3. Kemampuan staf untuk cepat tanggap menyelesaikan keluhan wisatawan	275	108	6	3	0	392	4,61
4. Mampu memberikan informasi yang jelas, mudah dimengerti	215	152	12	0	0	379	4,46
5. Mampu menjawab pertanyaan	260	48	63	0	0	371	4,36
• Assurance							
1. Teknik pemberian informasi	115	240	6	0	0	361	4,25
2. Penguasaan bahasa	395	24	0	0	0	419	4,93
3. Jaminan keamanan diri selama di NDBH	380	32	3	0	0	415	4,88
• Emphaty							
1. Kemudahan staf FO untuk ditemui	405	16	0	0	0	421	4,95
2. Perhatian staf FO terhadap wisatawan	215	144	18	0	0	377	4,44
3. Keramahtamahan staf FO	195	172	9	0	0	376	4,42
4. Kesopanan Staf FO	320	80	3	0	0	403	4,74
5. Suka membantu	375	20	15	0	0	410	4,82
• Tangible							
1. Kelengkapan dan kesiapan staf FO	125	200	30	0	0	355	4,18
2. Penampilan staf FO	390	8	0	0	0	418	4,92
Rata-Rata Persepsi/Kepentingan							4,59

Sumber: Hasil pengolahan data 2014

Keterangan :

NDBH = Nusa Dua Beach Hotel

5 = Sangat Penting 2 = Tidak Penting
 4 = Penting 1 = Sangat Tidak Penting
 3 = Cukup

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa untuk indikator *reliability* yang terdiri dari ketepatan waktu dan kesesuaian informasi yang dibutuhkan nilai rata – ratanya adalah 4,41 dan 4,04. Indikator *Responsiveness* yang meliputi pengetahuan tentang Bali, pengeahuan tentang fasilitas yang ada di Nusa Dua Beach Hotel & Spa Bali, kemampuan staf untuk cepat tanggap menyelesaikan keluhan tamu, mampu memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti dan mampu menjawab pertanyaan nilai rata – ratanya adalah 4,75, 4,88, 4,61, 4,46, 4,36. Selanjutnya indikator *Assurance* yang terdiri teknik pemberian informasi, penguasaan bahasa dan jaminan keamaan diri sendiri di Nusa Dua Beach Hotel & Spa Bali berturut – turut adalah 4,25, 4,93, 4,88. Lalu indikator *Emphaty* yang terdiri dari kemudahan staf kantor depan untuk dikunjungi, perhatian staf kantor depan kepada wisatawan, keramahtamahan staf kantor depan, kesopanan staf kantor depan dan suka membantu nilai rata – ratanya pada masing – masing aspek tersebut adalah 4,95, 4,44, 4,42, 4,74, 4,82. Pada indikator *Tangible* yang terdiri dari kelengkapan dan kesiapan staf kantor depan dan

penampilan staf kantor depan masing – masing nilai rata – ratanya adalah 4,18, 4,92. Nilai rata – rata untuk keseluruhan bagian – bagian indikator tersebut adalah 4,59.

Hasil penelitian di lapangan tentang persepsi wisatawan terhadap pelayanan kantor depan di Nusa Dua Beach hotel & Spa Bali secara umum adalah memuaskan dengan nilai 4,59. Sedangkan penilaian ekspektasi wisatawan terhadap pelayanan kantor depan di Nusa Dua Beach Hotel & Spa Bali juga memuaskan dengan nilai 4,06. Penilaian wisatawan terhadap persepsi dan ekspektasi pelayanan kantor depan pada Nusa Dua Beach Hotel & Spa Bali yang dapat disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Rata – Rata Nilai Ekspektasi, Persepsi, dan Kepuasan Wisatawan akan Pelayanan Kantor Depan di Nusa Dua Beach Hotel & Spa Bali.

No	Aspek Pelayanan	Rata – Rata $\sum NE$	Rata – Rata $\sum NP$	Rata – Rata $\sum NS$ (NS=NP-NE)
1	Ketepatan waktu	3,65	4,41	0,76
2	Kesesuaiaan informasi yang dibutuhkan	4,06	4,04	-0,02
3	Pengetahuan umum tentang Bali	4,25	4,75	0,50
4	Pengetahuan tentang fasilitas yg ada di NDBH	4,51	4,88	0,37
5	Kemampuan staf untuk cepat tanggap menyelesaikan keluhan wisatawan	4,16	4,61	0,45
6	Mampu memberikan informasi yang jelas, mudah dimengerti	4,06	4,46	0,40
7	Mampu menjawab pertanyaan	3,96	4,36	0,40
8	Teknik pemberian informasi	3,92	4,25	0,33
9	Penguasaan bahasa	3,88	4,93	1,07
10	Jaminan keamanan diri selama di NDBH	4,88	4,88	0
11	Kemudahan staf FO untuk ditemui	3,93	4,95	1,02
12	Perhatian staf FO terhadap wisatawan	4,52	4,44	-0,08
13	Keramahtamahan staf FO	3,89	4,42	0,53
14	Kesopanan Staf FO	3,74	4,74	1,00
15	Suka membantu	3,82	4,82	1,00
16	Kelengkapan dan kesiapan staf FO	3,92	4,18	0,26
17	Penampilan staf FO	3,82	4,92	1,10
Jumlah N Rata – Rata		4,06	4,59	0,53

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2014

Keterangan :

\sum = Notasi Sigma (penjumlahan)

- S = Satisfaction (kepuasan)
 P = Percieved Service (Pelayanan yang dirasakan)
 E = Expepected Service (Pelayanan yang diharapkan)

Dari Tabel 3, dapat dilihat bahwa dari sisi kepuasan akan pelayanan kantor depan di Nusa Dua Beach Hotel & Spa Bali terlihat bahwa rata – rata wisatawan memiliki kepuasan yang baik karena nilai rata – rata pelayanan yang dirasakan (persepsi) adalah lebih besar dari nilai rata – rata pelayanan yang diharapkan (ekspektasi) wisatawan.

SIMPULAN DAN SARAN

Persepsi wisatawan mancanegara terhadap pelayanan kantor depan di Nusa Dua Beach Hotel & Spa Bali berdasarkan analisis dimensi pelayanan (*servqual*) yang digunakan secara umum adalah memuaskan dengan nilai rata – rata 4,59. Sedangkan penilaian ekspektasi wisatawan terhadap jasa pelayanan kantor depan di Nusa Dua Beach Hotel & Spa Bali juga memuaskan dengan nilai rata – rata 4,06. Dari hasil penelitian tersebut terlihat bahwa rata – rata para wisatawan telah merasakan kepuasan.

Sesuai dengan hasil perhitungan pada Tabel 3 tentang rata – rata nilai ekspektasi, persepsi dan kepuasan wisatawan akan pelayanan kantor depan di Nusa Dua Beach Hotel & Spa Bali, ada 2 variabel yaitu Kesesuaian Informasi yang Dibutuhkan dan Perhatian Staf FO terhadap wisatawan yang masih dianggap kurang memuaskan karena nilai kepuasan kedua variabel tersebut adalah negatif sehingga hal ini perlu mendapatkan perhatian yang serius dari staf demi kepuasan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardika, I wayan. (2003). *Pariwisata Budaya Berkelanjutan*. Cetakan Pertama. Denpasar: Penerbit: Program Studi Kajian Pariwisata Program Pascasarjana Universitas Udayana.
- Darsono, Agustinus. (1992). *Kantor Depan Hotel*. Jakarta : Grasindo.
- Darsono, Agustinus. (2010). *Kantor Depan Hotel*. Edisi Revisi. Jakarta. Grasindo.
- Kanca, I Nyoman. (2009). “Persepsi Wisatawan Mancanegara Terhadap Pelayanan Informasi pada Tourist Information Center Dinas Pariwisata Kota Denpasar”(Tesis). Denpasar: Universitas Udayana.
- Kotler, Philip. dkk. (2002). *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan* edisi bahasa Indonesia. Edisi Kedua (jilid 1 dan 2). Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Phillip. (1995). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation & Control*. Prentice Hall Int.
- Kusumaningrum, Dian. (2009). “Persepsi Wisatawan Nusantara Terhadap Daya Tarik Wisata Di Kota Palembang”. Tesis PS. Magister Kajian Pariwisata. Universitas Gadjah Mada.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta
- Nasution, M.Nur. (2004). *Total Service Management*. Manajemen Jasa Terpadu. Ghalia Indonesia.
- Pitana, I Gede. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta. Andi Offcet.

- Pugra, I Wayan (2011). "Pengaruh Tingkat Kepuasan Wisawan Terhadap Pelayanan Makanan Tradisional Bali Pada Tirta Restaurant Di Sanur Beach Hotel" (Tesis). Denpasar: Universitas Udayana
- Rangkuti, Freddy. (2003). *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakart.: PT. Gramedia.
- Ratminto dan Atik Winarsih. (2005). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Sri Astuti, Ni Nyoman. (2009). "Persepsi Wisatawan Mancanegara Terhadap Produk Pariwisata Bali" (Tesis).Denpasar: Universitas Udayana.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta
- Sulastiyono, Agus. (2011).*Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta
- Supranto. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Jakarta. Rineka Cipta
- Tjiptono, Pandy. (2004). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offcet.
- Undang-Undang Republik Indonesia nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisatwaan
- Widayat. (2004). *Metode Penelitian dan Pemasaran (Aplikasi Software SPSS)*. Malang:UMM.Press
- Wirata, Nengah. (2006). "Persepsi Wisatawan Mancanegara Terhadap Pelayanan Pramuwisata di Bali" (Tesis). Denpasar: Universitas Udayana.