

ANALISA PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KOMUNIKASI NONVERBAL RESEPSIONIS HOTEL BINTANG LIMA DI SURABAYA

Edgar Eleazar, Felicia Ondy

Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

email: edgar.eleazar95@gmail.com, feliciaondy1995@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen tentang gambaran komunikasi nonverbal resepsionis hotel bintang lima di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Teknik analisa data yang digunakan adalah *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Objek dalam penelitian ini adalah komunikasi nonverbal resepsionis hotel bintang lima di Surabaya dan subjeknya adalah konsumen yang pernah melakukan *check-in* atau *check-out* di hotel bintang lima di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap komunikasi nonverbal resepsionis hotel bintang lima di Surabaya sudah sangat baik.

Kata Kunci: Persepsi, Konsumen, Komunikasi, Nonverbal, Resepsionis

Abstract: *This study is to reveal customer perception about receptionist's nonverbal communication at five star hotel in Surabaya. The method of this research is quantitative descriptive. The data analysis used Statistical Product and Service Solutions (SPSS). The object of this research is receptionist's nonverbal communication at five star hotel in Surabaya and the subject is customer who have done check-in or check-out at five star hotel in Surabaya. The result of this research is customer perception about receptionist's nonverbal communication at five star hotel in Surabaya have been very good.*

Keywords: *Perception, Customer, Communication, Nonverbal, Receptionist*

Hotel bintang lima merupakan hotel dengan fasilitas terbaik dan terlengkap dengan interior dan eksterior yang menarik dan terawat. Hotel bintang lima memiliki tujuan utama untuk membuat setiap konsumen merasa istimewa dengan layanan terbaik yang diberikan oleh karyawannya terutama resepsionis (Stutts & Wortman, 2006, p. 8). Pelayanan hotel bintang lima mencerminkan suatu kesempurnaan. Pelayanan hotel bintang lima ini hanya bisa hadir jika terdapat mental *excellent* dalam diri setiap karyawan terutama resepsionis yang bekerja.

Meskipun demikian persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh resepsionis memiliki standar yang berbeda-beda. Walaupun pelayanan yang diberikan oleh resepsionis sudah cukup sempurna menurut resepsionis, tetapi belum tentu sempurna menurut persepsi konsumen karena konsumen yang datang ke hotel bintang lima mempunyai latar belakang

yang berbeda-beda. Persepsi konsumen adalah proses internal yang dilakukan seseorang untuk memilih, mengevaluasi, dan mengorganisasikan rangsangan dari lingkungan (Mulyana & Rakhmat, 2006, p. 25). Akibat adanya keberagaman latar belakang dari konsumen, resepsionis hotel harus menyampaikan komunikasi nonverbal dengan sempurna dan bersifat universal.

Komunikasi nonverbal merupakan faktor yang sangat penting untuk resepsionis dalam melakukan pelayanan karena dalam memahami suatu pesan konsumen tidak hanya mendengarkan komunikasi verbal atau kata-kata yang diucapkan oleh resepsionis, melainkan melihat komunikasi nonverbal juga. Komunikasi nonverbal resepsionis akan menambah kejelasan dari pesan yang disampaikan. Selain itu membawa makna tersendiri bagi konsumen, seperti kepuasan batin yaitu suatu bentuk penghargaan terhadap diri konsumen (Fatmawati, 2010).

Komunikasi nonverbal memperkuat pesan verbal, yang terkadang secara langsung menyampaikan pesan tersendiri sehingga diperlukan keterampilan untuk menafsirkan dan memahami komunikasi nonverbal tersebut. Komunikasi nonverbal juga terikat pada lingkungan tempat komunikasi berlangsung. Dalam komunikasi yang banyak menggunakan pesan-pesan nonverbal, diperlukan juga pemahaman atas lingkungan tempat berkomunikasi (Mulyana, 2012).

Jika seorang resepsionis tidak memiliki pengetahuan dan pemahaman yang memadai, ada kemungkinan komunikasi nonverbal disalahartikan atau disalahtafsirkan, sehingga penting untuk mengetahui komunikasi nonverbal yang dipergunakan dalam kegiatan komunikasi sehari-hari, ataupun dalam pekerjaan yang berinteraksi langsung dengan konsumen seperti resepsionis hotel yang dalam kesehariannya tidak luput dari komunikasi nonverbal.

Komunikasi nonverbal juga sangat penting untuk dipahami karena banyak dipergunakan dalam menampilkan atau menjaga citra seseorang atau perusahaan (Mulyana, 2012). Konsumen yang tidak senang dengan komunikasi nonverbal resepsionis akan melakukan komplain terhadap hal tersebut, salah satunya mengadu lewat media massa. Hal ini merupakan bentuk komplain yang paling ditakuti setiap hotel karena dapat merusak citra hotel.

Untuk mengetahui lebih dalam mengenai persepsi konsumen terhadap komunikasi nonverbal resepsionis, penulis menyebarkan 30 kuesioner pre-survei yang isinya ingin mengetahui apakah konsumen pernah mengalami kejadian buruk mengenai komunikasi nonverbal resepsionis selama melakukan *check-in* atau *check-out* di hotel bintang lima di Surabaya.

Hasil yang didapatkan adalah sebanyak 60% konsumen pernah mengalami kejadian buruk terkait dengan komunikasi nonverbal resepsionis. Sebanyak 29.3%

konsumen pernah mengalami kejadian buruk mengenai intonasi suara resepsionis, 26.8% konsumen mengenai penampilan fisik resepsionis, 9.8% konsumen mengenai gerakan badan resepsionis, dan 34.1% konsumen mengenai gerakan wajah resepsionis.

Hasil data kuesioner pre-survei juga didukung oleh pengalaman penulis selama menjalani praktik kerja lapangan di salah satu hotel bintang lima di Surabaya. Penulis pernah menemukan kasus komunikasi nonverbal resepsionis yang buruk terhadap konsumen. Pada saat tingkat hunian hotel sedang tinggi atau ramai, resepsionis jadi kurang memperhatikan komunikasi nonverbal, seperti konsumen merasa tidak senang karena ekspresi wajah resepsionis yang secara tidak sengaja menjadi kurang ramah dan kurangnya kontak mata akibat resepsionis terlalu sibuk dengan sistem komputer pada saat melayani konsumen yang melakukan *check-in* atau *check-out*.

Penulis juga pernah menemukan kejadian dimana konsumen bertanya kepada resepsionis mengenai informasi yang sama berulang kali akibat suara resepsionis yang terlalu kecil dan disertai dengan pengucapan yang tidak jelas. Hal-hal kecil seperti itu dapat berdampak buruk bagi citra hotel karena persepsi konsumen mengenai resepsionis hotel bintang lima tersebut menjadi tidak baik. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini penulis ingin menganalisa bagaimana persepsi konsumen terhadap komunikasi nonverbal resepsionis hotel bintang lima di Surabaya.

TEORI PENUNJANG

Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah kesan pertama yang menarik sehingga membuat seseorang dapat memutuskan mana yang harus dipilih dan dapat mengaplikasikan informasi tersebut kedalam suatu gambaran dunia (Baalbaki, 2012). Persepsi seseorang terhadap sesuatu objek tidak berdiri sendiri akan tetapi dipengaruhi oleh

beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar dirinya (Zamroni, 2006). Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen diantaranya adalah:

1. **Motif (Tujuan)**
Merupakan faktor internal yang dapat merangsang perhatian. Adanya motif (tujuan) dapat menyebabkan munculnya keinginan individu melakukan sesuatu atau sebaliknya.
2. **Kesediaan dan Harapan**
Dalam menentukan mana yang akan dipilih untuk diterima selanjutnya, bagaimana pesan yang dipilih itu akan ditata dan diinterpretasi.
3. **Intensitas Rangsangan**
Kuat lemahnya rangsangan yang diterima akan sangat berpengaruh bagi tiap individu.
4. **Pengulangan**
Suatu rangsangan yang muncul atau terjadi secara berulang-ulang akan menarik perhatian sebelum mencapai titik jenuh.

Komunikasi

Komunikasi adalah interaksi antar orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal. Keberhasilan komunikasi menjadi tanggung jawab para peserta komunikasi. Kedekatan hubungan pihak-pihak yang berkomunikasi akan tercermin pada pesan-pesan nonverbal yang dihasilkan, seperti gerakan tubuh, sentuhan seperti berjabat tangan, dan tatapan mata yang ekspresif.

Komunikasi berperan penting hingga kapan pun, selama manusia masih mempunyai emosi. Komunikasi membuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya (Mulyana, 2012, p. 81). Komunikasi sendiri terbagi kedalam dua bagian antara lain komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.

Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud dari manusia. Sistem kode verbal disebut bahasa. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tertentu, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas. Bahasa verbal menggunakan bahasa yang dimana kata-kata yang merepresentasikan berbagai aspek realitas individual manusia (Mulyana, 2012, pp. 260-261).

Komunikasi Nonverbal

Menurut Mulyana (2012, p. 343) komunikasi nonverbal adalah mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu pengaturan komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima.

Definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan, manusia mengirim banyak pesan nonverbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan nonverbal tersebut bermakna bagi orang lain.

Terdapat dua karakteristik penting dari komunikasi nonverbal, pertama pesan nonverbal umumnya memiliki berbagai makna dan kedua penafsiran komunikasi nonverbal tergantung pada pesan nonverbal itu sendiri dan juga keadaan pengamat (Ruben & Stewart, 2014, p. 171).

Beberapa contoh komunikasi nonverbal yang terjadi di Indonesia yaitu jika seseorang memegang bahu teman ketika berjalan bersama, perilaku tersebut lebih menandakan keakraban kekerabatan. Selain itu mengacungkan jempol juga menandakan arti bagus, oke, atau beres. Untuk menunjukkan sesuatu yang istimewa terkadang orang Indonesia mempertemukan ujung jempol dan telunjuk (membentuk lingkaran) dan

membiarkan ketiga jari lainnya berdiri, isyarat ini untuk menunjukkan bahwa segala sesuatunya sudah beres (Mulyana, 2005).

Contoh lainnya yaitu menunjukkan sesuatu dengan jari telunjuk merupakan sesuatu yang tidak sopan, orang Indonesia menggunakan ibu jari menghadap ke atas dengan arah menunjukkan tempat atau benda tersebut. Orang Indonesia juga meletakkan jempol ke lubang telinga, membiarkan kelingking berdiri dan menekuk ketiga jari lainnya, isyarat seperti ini maknanya ialah percakapan dilanjutkan melalui telepon, ditambah dengan tangan digerak-gerakkan (Mulyana, 2005).

Dalam komunikasi nonverbal terdapat berbagai macam unsur yang biasa ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, yaitu intonasi suara (*paralanguage*), gerakan wajah (*facial movement*) yang terdiri atas ekspresi wajah (*facial expression*) dan kontak mata (*eye contact*), gerakan badan (*body motion*), dan penampilan fisik (*physical appearance*).

1. Intonasi Suara (*Paralanguage*)

Salah satu fokus pembahasan mengenai *paralanguage* adalah tentang hal-hal yang terkait dengan suara (*vocalics*) seperti pendengaran, pesan selain dari kata-kata, yang diciptakan dalam proses pembicaraan. *Vocalics* meliputi tinggi rendah suara, kecepatan berbicara, irama, tertawa yang merupakan sumber-sumber pesan yang sangat penting dalam komunikasi. Isyarat *paralanguage* seperti besar kecilnya volume suara, kecepatan bicara, nada, kata seru, variasi tinggi suara, dan penggunaan jeda, dapat memiliki pengaruh besar kepada apa dan bagaimana orang bereaksi terhadap individu lainnya (Ruben & Stewart, 2014).

2. Gerakan Wajah (*Facial Movement*)

Menurut Mulyana (2012) secara umum dapat dikatakan bahwa gerakan wajah tidaklah universal melainkan sangat dipengaruhi oleh budaya. Sehingga gerakan wajah merupakan perilaku

nonverbal yang paling banyak menyampaikan makna pada saat berkomunikasi dengan orang lain. Gerakan wajah atau *facial movement* terdiri atas:

a. Ekspresi Wajah (*Facial Expression*)

Ekspresi wajah bisa menjadi sumber pesan diri sendiri, menyediakan informasi terbaik tentang kondisi emosi individu seperti kegembiraan, ketakutan, terkejut, kesedihan, marah, jijik, merendahkan, dan ketertarikan. Peran ekspresi wajah dalam kaitannya dengan emosi atau perasaan berlaku umum pada seluruh manusia (Ruben & Stewart, 2014).

b. Kontak Mata (*Eye Contact*)

Bagian wajah yang paling berpengaruh dalam komunikasi adalah mata. Fungsi utama terjadi atau tidak terjadinya kontak mata adalah untuk mengatur interaksi. Kontak mata menyediakan sejenis sinyal kesiapan untuk berinteraksi, sedangkan ketiadaan kontak mata bisa mengurangi kemungkinan interaksi, sengaja maupun tidak sengaja (Ruben & Stewart, 2014).

3. Gerakan Tubuh (*Body Motion*)

Gerakan tubuh merupakan suatu peran penting dalam komunikasi manusia. Gerakan dapat berfungsi sebagai pesan yang punya tujuan, pesan yang dimaksudkan disini adalah untuk meraih tujuan tertentu maupun secara kebetulan dan atau tidak disengaja. Gerakan dapat digunakan sebagai pelengkap untuk bahasa, contohnya ketika manusia menggoyangkan kepala ke kanan dan ke kiri sambil berkata tidak ketika sedang menjawab pertanyaan (Ruben & Stewart, 2014). Bagian-bagian tubuh yang langsung berhubungan dengan gerakan tubuh yaitu:

a. Kepala

Bagian tubuh ini biasa digunakan untuk menegaskan seperti gerakan mengangguk atau menolak seperti gerakan menggeleng informasi yang diberikan. Pola-pola gerakan kepala

tertentu juga biasa digunakan untuk menunjukkan minat atau ketertarikan pada apa yang sedang dibicarakan orang lain (Buckley, 2008).

b. Pundak

Bagian tubuh ini biasa digunakan untuk menunjukkan ketidaktertarikan seseorang pada pembicaraan rekannya seperti gerakan mengangkat bahu atau memiringkan bahu ke arah samping (Buckley, 2008).

c. Lengan

Bagian tubuh ini biasa digunakan untuk mengekspresikan emosi, juga biasa digunakan untuk membuat seseorang terlihat lebih berkuasa seperti bertolak pinggang. Menyilangkan lengan umumnya digunakan untuk menunjukkan ketidaksenangan sementara merenggangkan lengan mengekspresikan emosi yang kuat, baik emosi yang positif maupun negatif (Buckley, 2008).

d. Tangan

Bagian tubuh ini sering digunakan dengan berbagai tujuan yaitu untuk mengekspresikan emosi, untuk menunjukkan persahabatan seperti berjabat tangan, dan untuk menunjukkan ketidaksenangan seperti menyentuh bagian tertentu dari tubuh sendiri seperti bertolak dagu atau melipat tangan (Buckley, 2008).

e. Kaki

Arah kaki penting untuk menilai sikap seseorang terhadap lawan bicara. Mengarahkan kaki kepada lawan bicara menunjukkan minat pada apa yang sedang dibicarakan. Posisi kaki juga dapat menunjukkan kekuasaan dari individu seperti mengangkang kaki atau menunjukkan kekuatan dari orang yang bersangkutan seperti berdiri dengan kaki merapat (Buckley, 2008).

4. Penampilan Fisik (*Physical Appearance*)

Pakaian memenuhi sejumlah fungsi bagi manusia, termasuk dekorasi, perlindungan fisik dan psikologis, daya tarik seksual, pernyataan diri, penyangkalan diri, penyembunyian, identifikasi kelompok, dan menampilkan status atau peran. Pakaian juga merupakan lencana dari berbagai jenis informasi mengenai identitas seseorang, status, atau afiliasi yang berfungsi sebagai lencana penanda pekerjaan. Pakaian yang dipakai seseorang individu dirancang dengan standar dan digunakan untuk memudahkan mengenali pekerjaan individu tersebut (Ruben & Stewart, 2014).

Resepsionis

Resepsionis juga dikenal sebagai *the first and the impression of the guest*. Artinya bagian inilah yang pertama dan yang terakhir dari konsumen. Jadi sudah sewajarnya bila kesan yang mendalam akan tercipta di resepsionis.

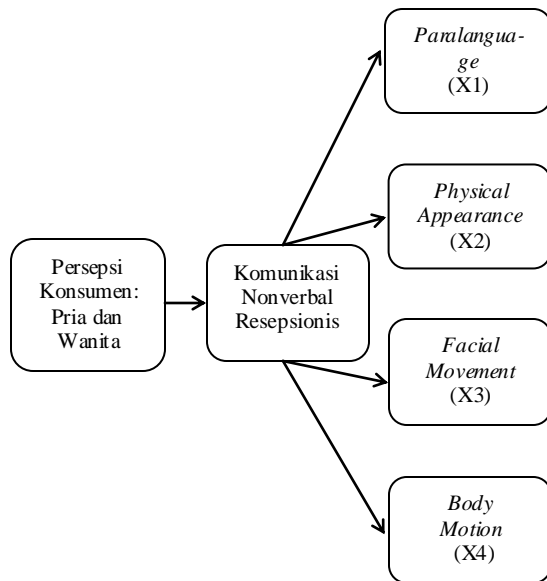
Resepsionis juga merupakan pusat informasi, hampir segala kegiatan konsumen seperti penerimaan dan pengiriman surat, pengurusan barang, pembayaran rekening hotel, *lost and found* barang konsumen, menampung keluhan-keluhan konsumen, dan juga tempat memberikan segala macam informasi baik di dalam hotel maupun di luar hotel (Bagyono, 2012).

Tugas utama resepsionis ialah menyambut kedatangan konsumen yang akan *check-in* atau *check-out* dan memprosesnya dengan efisien, tepat, cepat, ramah tamah dan santun sehingga konsumen memperoleh kesan baik.

Syarat-syarat utama yang harus dimiliki seorang resepsionis adalah berpenampilan baik dan rapi dimanapun resepsionis berada, memiliki personal *higiene* yaitu menyangkut kepada perawatan diri, memiliki rasa percaya diri (*self confidence*), mampu berkomunikasi

dengan baik, mempunyai kemampuan untuk mengingat wajah dan nama para konsumen, memiliki *good manner*, dan selalu dalam keadaan siap dan senyum, kesegaran jasmani, dan mampu membuat keputusan dengan cepat dan tepat (Soenarno, 2006).

Kerangka Konseptual



Gambar 1: Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk pada penelitian kuantitatif, dengan menggunakan analisa deskriptif. Jenis penelitian kuantitatif deskriptif sesuai dengan inti dari penelitian ini yang ingin mengetahui mengenai bagaimana analisa persepsi konsumen terhadap komunikasi nonverbal resepsionis hotel bintang lima di Surabaya

Gambaran Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah *check-in* atau *check-out* di hotel bintang lima di Surabaya. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *quota sampling*. Kriteria yang dikehendaki dalam penelitian ini

adalah responden berusia 17 tahun ke atas dan pernah *check-in* atau *check-out* di hotel bintang lima di Surabaya. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 300 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner. Skala yang digunakan dalam penyusunan kuesioner adalah skala *likert*. Dimana:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Cukup Setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju.

Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa survei deskriptif yaitu digunakan untuk mengumpulkan data hasil survei dengan pengamatan sederhana, selanjutnya penulis menggolongkan kejadian-kejadian tersebut berdasarkan pengamatan melalui pengumpulan kuesioner, pengumpulan pendapat, dan pengamatan fisik (Kurniawan, 2012). Analisa ini hanya berupa akumulasi data dasar dalam bentuk deskripsi semata dalam arti tidak mencari atau menerangkan saling berhubungan, menguji hipotesis, membuat ramalan, atau melakukan penarikan kesimpulan. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Setelah menyebarkan 300 kuesioner, penulis melakukan seleksi atas kuesioner yang telah dijawab oleh responden. Seluruh jumlah kuesioner (300 kuesioner) dikembalikan pada penulis dengan jawaban yang diisi lengkap oleh responden (100%). Pada profil responden, dijelaskan mengenai beberapa hal umum yang berhubungan dengan responden, yaitu jenis

kelamin, usia, pekerjaan, serta pilihan hotel bintang lima responden di Surabaya.

Tabel 1. Profil Responden

	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Wanita	155	51.7
Pria	145	48.3
Usia		
17 – 24 tahun	81	27
25 – 34 tahun	74	24.7
35 – 44 tahun	66	22
45 – 44 tahun	53	17.7
≥ 55 tahun	26	8.7
Pekerjaan		
Pelajar&Mahasiswa	81	27
Pegawai Negeri	13	4.3
Pegawai Swasta	72	24
Wirausaha	109	36.3
Profesional (dokter, pengajar, dll)	18	4
Lain-lain	7	2.3
Pilihan Hotel Bintang Lima di Surabaya		
Shangri-La Hotel	92	30.7
Sheraton Hotel	63	21
JW Marriott Hotel	74	24.7
Ciputra World Hotel	45	15
Hotel Bumi Surabaya	26	8.7
Total	300	100

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin wanita dengan rata-rata usia 17-24 tahun. Mayoritas responden berprofesi sebagai wirausaha.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Validitas mengandung arti bahwa hasil pengukuran sudah valid atau tidak menyimpang dari ketentuan yang sudah ada. Suatu item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid, jika korelasi antara item dengan nilai total item-item yang ada pada dimensi yang sama lebih besar daripada r tabel. Uji validitas dimaksudkan untuk menguji ketepatan kuesioner, apakah kuesioner yang ada mampu menggambarkan dan menjelaskan variabel yang diteliti (Hasan, 2006).

Tabel 2. Uji Validitas

Pernyataan Nomor	Nilai Korelasi	R tabel	Hasil
Variabel Paralanguage (X1)			
1	0.823	0.361	Valid
2	0.842	0.361	Valid
3	0.728	0.361	Valid
Variabel Physical Appearance (X2)			
1	0.819	0.361	Valid
2	0.712	0.361	Valid
3	0.498	0.361	Valid
4	0.794	0.361	Valid
Variabel Body Motion (X3)			
1	0.795	0.361	Valid
2	0.654	0.361	Valid
3	0.587	0.361	Valid
4	0.733	0.361	Valid
Variabel Facial Movement (X4)			
1	0.642	0.361	Valid
2	0.751	0.361	Valid
3	0.682	0.361	Valid
4	0.728	0.361	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukuran dalam mengukur gejala yang sama dimana setiap alat pengukuran itu seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Salah satu cara menguji reliabilitas adalah dengan menghitung *cronbach's alpha*. *Cronbach's alpha* bernilai kurang dari atau sama dengan 0.6 mengidentifikasi variabel yang diuji tidak reliabel, tetapi variabel tersebut dinyatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* bernilai lebih dari 0.6 (Sarwono, 2006).

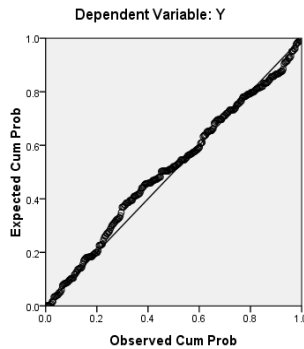
Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil
<i>Paralanguage (X1)</i>	0.701	Reliabel
<i>Physical Appearance (X2)</i>	0.649	Reliabel
<i>Body Motion (X3)</i>	0.633	Reliabel
<i>Facial Movement (X4)</i>	0.629	Reliabel

Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah distribusi penyampelan data dalam suatu model regresi telah terdistribusi normal, maka digunakanlah uji normalitas, dimana model regresi yang baik harus memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Uji Normalitas

Dalam menguji normalitas data pada penelitian ini digunakan grafik p-plot. Dari grafik p-plot di atas, terlihat bahwa seluruh titik yang ada menyebar di sekitar garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai distribusi data yang normal.

Analisa Statistik Deskriptif

Dalam menentukan persepsi konsumen terhadap *paralanguage* (X1), *physical appearance* (X2), *body motion* (X3), dan *facial movement* (X4) resepsionis hotel bintang lima di Surabaya, maka dilakukan perhitungan rata-rata semua butir pernyataan dan dikaitkan dengan interval kelas yang sesuai. Pengelompokannya akan dibedakan menjadi beberapa kelas sebagai berikut:

Nilai 1.00-1.80 = Sangat Tidak Baik

Nilai 1.81-2.60 = Tidak Baik

Nilai 2.61-3.40 = Cukup Baik

Nilai 3.41-4.20 = Baik

Nilai 4.21-5.00 = Sangat Baik

Tabel 4. Mean dan Standard Deviation

Variabel	N	Mean	Standart Deviation
<i>Paralanguage</i> (X1)	300	4.36	0.642
<i>Physical Appearance</i> (X2)	300	4.16	0.761
<i>Body Motion</i> (X3)	300	4.22	0.666
<i>Facial Movement</i> (X4)	300	4.29	0.739

Nilai *mean* variabel X1 adalah sebesar 4.36, tergolong sangat baik, yang berarti bahwa persepsi konsumen mengenai *paralanguage* resepsionis sudah sangat baik. Nilai *mean* variabel X2 adalah 4.16, tergolong baik, yang berarti bahwa persepsi konsumen mengenai *physical appearance* resepsionis sudah baik. Nilai *mean* variabel X3 adalah 4.22, tergolong sangat baik, yang berarti bahwa persepsi konsumen mengenai *body motion* resepsionis sudah sangat baik. Nilai *mean* variabel X4 adalah sebesar 4.29, tergolong sangat baik, yang berarti bahwa persepsi konsumen mengenai *facial movement* resepsionis sudah sangat baik.

Analisa Crosstab

Analisa *crosstab* dilakukan untuk mengetahui apakah profil responden terutama jenis kelamin memiliki hubungan terhadap komunikasi nonverbal resepsionis bintang lima di Surabaya.

Tabel 5. Analisa Crosstab Konsumen Pria

Pernyataan Nomor	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik
Variabel <i>Paralanguage</i> (X1)					
1	0	2	7	60	76
2	0	2	13	76	54
3	0	2	7	68	68
Variabel <i>Physical Appearance</i> (X2)					
1	0	1	16	62	67
2	0	3	12	61	69
3	0	5	37	54	49
4	0	3	30	60	52
Variabel <i>Body Motion</i> (X3)					
1	0	3	7	74	61
2	0	4	6	85	50
3	0	5	13	90	37
4	0	4	10	74	57

Pernyataan Nomor	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik
Variabel Facial Movement (X4)					
1	0	0	17	61	67
2	0	1	13	53	78
3	0	3	24	57	61
4	0	7	12	58	68

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa masih ada konsumen pria yang mempersepsikan bahwa unsur komunikasi nonverbal resepsionis seperti *paralanguage*, *physical appearance*, *body motion*, dan *facial movement* masih cukup baik. Beberapa diantara konsumen pria masih memiliki persepsi yang tidak baik terhadap unsur komunikasi nonverbal resepsionis hotel bintang lima di Surabaya.

Tabel 6. Analisa Crosstab Konsumen Wanita

Pernyataan Nomor	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik
Variabel Paralanguage (X1)					
1	0	0	9	74	72
2	0	3	9	80	63
3	0	1	8	84	62
Variabel Physical Appearance (X2)					
1	0	0	22	64	69
2	0	3	19	57	76
3	0	3	45	75	32
4	1	3	35	75	41
Variabel Body Motion (X3)					
1	0	2	8	86	59
2	0	6	4	102	43
3	0	4	20	97	34
4	0	3	8	87	57
Variabel Facial Movement (X4)					
1	0	1	24	75	55
2	0	1	15	60	79
3	0	1	21	61	72
4	0	3	30	60	62

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa masih ada konsumen wanita yang mempersepsikan bahwa unsur komunikasi nonverbal resepsionis seperti *paralanguage*, *physical appearance*, *body motion*, dan *facial movement* masih cukup baik. Beberapa diantara konsumen wanita masih memiliki persepsi yang tidak baik, bahkan terdapat satu konsumen wanita yang memiliki persepsi yang sangat tidak

baik terhadap komunikasi nonverbal resepsionis hotel bintang lima di Surabaya.

Analisa Mean Konsumen Pria dan Wanita

Analisa *mean* dilakukan untuk mengetahui lebih dalam apakah konsumen yang sering melakukan komplain terhadap komunikasi nonverbal resepsionis hotel bintang lima di Surabaya konsumen pria atau konsumen wanita.

Tabel 7. Mean Konsumen Pria dan Wanita

Variabel	Mean	
	Pria	Wanita
<i>Paralanguage (X1)</i>	4.37	4.35
<i>Physical Appearance (X2)</i>	4.20	4.12
<i>Body Motion (X3)</i>	4.23	4.19
<i>Facial Movement (X4)</i>	4.31	4.27

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa *mean* pria lebih besar dari *mean* wanita yang artinya konsumen pria jarang melakukan komplain mengenai komunikasi nonverbal resepsionis jika dibandingkan dengan konsumen wanita dengan nilai *mean* konsumen pria terhadap unsur *paralanguage* resepsionis sebesar 4.37 dan konsumen wanita sebesar 4.35. Pada unsur *physical appearance* resepsionis, nilai *mean* konsumen pria sebesar 4.20 dan konsumen wanita sebesar 4.12. Pada unsur *body motion* resepsionis, nilai *mean* pria sebesar 4.23 dan konsumen wanita sebesar 4.19. Pada unsur *facial movement* resepsionis, nilai *mean* konsumen pria sebesar 4.31 dan konsumen wanita sebesar 4.27.

Pembahasan

Dari hasil penelitian ini, terdapat 300 responden yang lebih didominasi oleh responden wanita dengan jumlah 155. Usia didominasi oleh responden yang berusia 17-24 tahun dengan jumlah 81 responden. Sedangkan pada pekerjaan responden

didominasi oleh wirausaha sebesar 109 responden. Berdasarkan analisa deskriptif, jumlah total *mean* pada komunikasi nonverbal memiliki jumlah nilai keseluruhan sebesar 4.26 yang termasuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap komunikasi nonverbal resepsionis hotel bintang lima di Surabaya sudah sangat baik.

Untuk mengetahui lebih spesifik mengenai persepsi konsumen terhadap komunikasi nonverbal resepsionis berdasarkan jenis kelamin konsumen, maka dilakukan analisa *crosstab*. Berdasarkan data yang sudah didapatkan, dari sekian banyak konsumen pria dan wanita yang mempunyai persepsi baik dan sangat baik mengenai komunikasi nonverbal resepsionis, ditemukan bahwa masih ada beberapa konsumen pria maupun wanita yang masih mempunyai persepsi yang tidak baik dan cukup baik mengenai komunikasi nonverbal resepsionis bintang lima. Bahkan terdapat satu konsumen wanita yang mempunyai persepsi sangat tidak baik mengenai *physical appearance* resepsionis. Padahal seharusnya pelayanan resepsionis hotel bintang lima mencerminkan suatu kesempurnaan karena hotel bintang lima memiliki tujuan utama untuk membuat setiap konsumen merasa istimewa dengan layanan terbaik yang diberikan oleh karyawannya terutama resepsionis (Stutts & Wortman, 2006, p. 8).

Janah (2017) menyatakan bahwa suatu pelayanan mempunyai batasan atas dan batasan bawah. Batasan bawah sebesar 0.008 atau 0.8% dan batasan atas sebesar 0.09 atau 9%. Pelayanan dapat dikatakan layak atau sesuai menurut konsumen jika berada diantara 0.8% sampai 9%. Sedangkan jika sudah berada diatas 9%, maka hal ini dapat menjadi suatu peringatan bagi perusahaan atau hotel bahwa pelayanan yang diberikan kurang layak atau kurang sesuai menurut konsumen. Pada penelitian ini, penulis berfokus kepada konsumen pria dan wanita

yang mempunyai persepsi cukup baik mengenai komunikasi nonverbal resepsionis.

Berdasarkan data yang didapatkan, persepsi konsumen pria yang mengatakan komunikasi nonverbal cukup baik sebesar 10.25% dan persepsi konsumen wanita sebesar 13.64%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hotel bintang lima di Surabaya mendapatkan suatu peringatan mengenai pelayanan komunikasi nonverbal resepsionis karena masih ada konsumen pria dan wanita mempunyai persepsi cukup baik terhadap komunikasi nonverbal resepsionis hotel bintang lima yang dimana seharusnya pelayanan hotel bintang lima di Surabaya sudah sangat baik. Akan tetapi hal tersebut hanya merupakan suatu peringatan kecil karena secara keseluruhan sudah banyak konsumen pria dan wanita yang mempunyai persepsi baik dan sangat baik terhadap komunikasi nonverbal resepsionis hotel bintang lima di Surabaya.

Untuk mendukung hasil analisa *crosstab*, maka penulis menganalisa hasil nilai *mean* antara konsumen pria dan wanita. Hasil nilai *mean* menyatakan bahwa nilai *mean* konsumen pria lebih besar daripada konsumen wanita. Lebih banyak konsumen pria yang mempunyai persepsi bahwa unsur komunikasi nonverbal resepsionis sudah sangat baik jika dibandingkan dengan konsumen wanita. Hal ini disebabkan karena wanita lebih teliti dan detail serta lebih sensitif dalam menanggapi sesuatu jika dibandingkan dengan pria sehingga wanita lebih memperhatikan masalah komunikasi nonverbal resepsionis.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Tafti & Babali (2007) yang mengatakan bahwa gaya berpikir pria lebih bersifat global dalam artian lebih memperhatikan sesuatu secara luas, sedangkan gaya berpikir wanita lebih bersifat konservatif dan lokal dalam artian lebih teliti dan sempit. Allan & Barbara (2007) juga mengatakan bahwa wanita memiliki keterampilan penginderaan yang lebih peka daripada pria. Wanita dapat

menjelaskan warna dengan cara yang lebih rinci. Seorang pria hanya akan menggunakan penggambaran dasar warna karena otak pria tidak dilengkapi dengan bagian untuk melihat rinci sehingga wanita lebih detail dalam memperhatikan resepsionis daripada pria.

Wanita juga lebih sensitif karena pada dasarnya wanita lebih menggunakan perasaan daripada logika sehingga ketika komunikasi nonverbal resepsionis tidak benar, konsumen wanita lebih cepat menanggapi hal tersebut daripada konsumen pria yang berpikir lebih menggunakan logika daripada perasaan, sehingga pria lebih tenang dan tidak terlalu memikirkan masalah tersebut. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Prawitasari & Kahn (1985) yang menyatakan bahwa wanita cenderung untuk lebih hangat, emosional, dan peka; sedangkan pria cenderung lebih stabil, dominan, dan tak acuh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisa data di atas diketahui bahwa profil responden didominasi oleh wanita, usia yang dominan adalah 17-24 tahun, kemudian pekerjaan didominasi oleh wirausaha.
2. Nilai mean pada indikator komunikasi nonverbal memiliki nilai keseluruhan 4.26 yang termasuk ke dalam kategori sangat baik yang berarti bahwa persepsi konsumen terhadap komunikasi nonverbal resepsionis hotel bintang lima di Surabaya sudah sangat baik.
3. Dari hasil analisa diatas, dari sekian banyak konsumen yang memiliki persepsi yang baik dan sangat baik terhadap komunikasi nonverbal resepsionis hotel bintang lima di Surabaya, masih ada beberapa konsumen pria dan wanita yang memiliki persepsi cukup baik mengenai komunikasi nonverbal resepsionis. Hal ini merupakan suatu peringatan kecil

bagi hotel bintang lima di Surabaya karena hotel bintang lima sepatutnya memberikan pelayanan yang sangat baik atau sempurna.

4. Persepsi konsumen berdasarkan jenis kelamin terhadap keempat unsur komunikasi nonverbal yang terdiri dari *paralanguage*, *physical appearance*, *body motion*, dan *facial movement* yaitu bahwa persepsi wanita cenderung lebih detail dan lebih sensitif terhadap masalah-masalah komunikasi nonverbal resepsionis sedangkan persepsi pria melihat segala sesuatu dari skala yang global atau luas sehingga kurang memperhatikan masalah-masalah komunikasi nonverbal resepsionis.

Saran

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap komunikasi nonverbal resepsionis hotel bintang lima di Surabaya kurang lebih sudah sangat baik, oleh sebab itu hendaknya pihak HRD hotel mempertahankan kemampuan komunikasi nonverbal seperti *paralanguage*, *body motion*, *physical appearance*, dan *facial movement* resepsionis dengan cara mengadakan *training* berkala dan pemantauan untuk menjaga agar komunikasi nonverbal resepsionis tetap baik dan stabil.
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti persepsi konsumen terhadap komunikasi nonverbal resepsionis, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap konsumen yang pernah *check-in* atau *check-out* di hotel bintang lima di Surabaya. Penulis juga bisa membandingkan antara satu hotel bintang lima dengan hotel bintang lima lainnya di Surabaya sehingga informasi yang diperoleh lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Allan, P., & Barbara, P. (2007). *Mengungkap perbedaan pikiran pria dan wanita agar sukses membina hubungan*. Jakarta Selatan: PT. Cahaya Insan Suci.
- Baalbaki, S. (2012). *Customer perception of brand equity measurement: A new scale*. Published dissertation, University Of North Texas, Denton, Texas.
- Bagyono. (2012). *Teori & praktik hotel front office*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Buckley, S.G. (2008). *Buku pintar bahasa tubuh*. Jakarta: Cerdas Pustaka.
- Fatmawati, E. (2010). Pentingnya komunikasi nonverbal saat pustakawan melayani pemustaka. *Buletin Sangkakala*, ISSN 0216-3609, 10.
- Hasan, I. (2006). *Analisa data penelitian dengan statistik*. Jakarta: Bukit Aksara.
- Janah, M. (2017). *Analisa produk cacat dan produk rusak*. Unpublished thesis, Universitas Islam Negeri, Surakarta.
- Kurniawan, I. (2012). *Metodologi penelitian*. Tangerang Selatan: Jelajah Nusa.
- Mulyana, D. (2005). *Komunikasi efektif suatu pendekatan lintas budaya*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, D. (2012). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D., & Rakhmat, J. (2006). *Komunikasi antarbudaya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Prawitasari, J.E., & Kahn, M.W. (1985). Personality differences and sex similarities in American and Indonesian college students. *The Journal of Social Psychology*, 125, 703-708.
- Ruben, B.D., & Stewart, L.P. (2014). *Komunikasi dan perilaku manusia*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sarwono, J. (2006). *Metode penelitian kuantitatif & kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soenarno, A. (2006). *Front office management*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Stutts, A.T., & Wortman, J.F. (2006). *Hotel and lodging management: An introduction*. United States of America: Wiley
- Tafti, M.A., & Babali, F. (2007). A study of compatibility of thinking styles with field of studies and creativity of university students. *ABR & TLC Conference Proceedings*, 1-5.
- Zamroni, A. P. (2006). Socio economics and culture profile of coastal society in manokwari district. *Proceeding of National Marine Seminar*.