

PENGARUH GAYA KOMUNIKASI MELALUI CUSTOMER ORIENTATION OF SERVICE EMPLOYEE TERHADAP DEDICATIONAL BEHAVIOUR (Studi pada Swiss-Belhotel Pondok Indah)

Muhammad Syarif

Universitas Mercu Buana
syarief.mahfudz@gmail.com

Abstrak. Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan keterampilan karyawan hotel dalam melayani pelanggannya. Dalam industri perhotelan interaksi langsung paling sering terjadi antara pelanggan atau tamu dengan resepsionis. Interaksi antara tamu dengan resepsionis merupakan impresi pertama dan menghasilkan kesan tertentu bagi tamu serta berpengaruh kepada kepuasan tamu hotel. Dalam penelitian ini gaya komunikasi yang memprediksi berdasarkan hasil penelitian daya tarik seorang komunikator yang terdiri dari 3 (tiga) gaya komunikasi terbaik berdasarkan hasil penelitian, adapun ketiganya yakni attentive, friendly, and relax. Paradigma ilmu sosial positivisme menjadi landasan penelitian ini. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Berdasarkan tujuan, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif. Penelitian ini melibatkan seluruh pelanggan atau tamu Swiss-Belhotel Pondok Indah. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dengan jenis purposive random sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode Structural Equation Method (SEM). Hasil uji hipotesis keterikatan antar gaya komunikasi menunjukkan ketiganya saling berpengaruh. Uji dilakukan dimulai dengan attentive memiliki pengaruh terhadap friendly dan sebaliknya artinya dugaan tersebut diterima. Demikian pula dengan friendly dan relax, sehingga hipotesis friendly memiliki pengaruh terhadap relax dan sebaliknya diterima dan juga hipotesis attentive memiliki pengaruh terhadap relax dan sebaliknya. Kesimpulannya gaya komunikasi attentive memiliki pengaruh yang paling besar terhadap COSE dan COSE memiliki pengaruh terhadap dedicational behaviour. Implikasinya terdapat pengaruh gaya komunikasi melalui customer orientation of service employee terhadap dedicational behaviour di Swiss-Belhotel Pondok Indah.

Kata kunci: gaya komunikasi, customer orientation of service employee, dedicational behaviour, structural equation method

Abstract. The hotel industry is a service industry that combines products and services. While the services sold are the hospitality and skills of hotel employees in serving their customers. In the hospitality industry direct interaction occurs most often between customers or guests and the receptionist. The interaction between guests and receptionists is the first impression and produces a certain impression for guests and affects the satisfaction of hotel guests. The communication style that predicts based on the research results of the attractiveness of a communicator consists of 3 (three) best communication styles in while the three are attentive, friendly, and relaxed. The positivism social science paradigm is the basis of this research. The approach used in this research is quantitative. Based on the objectives, this research is included in descriptive research. The sampling technique used nonprobability sampling with purposive random sampling type. The data analysis technique used is the Structural Equation Method (SEM) method. The results of the engagement hypothesis test between communication styles show that the three are mutually influential. The test is carried out starting with attentiveness, having an influence on friendly and vice versa, it means that the assumption is accepted. Likewise, with friendly and relax, so the friendly hypothesis has an influence on relax and vice versa is accepted and also the attentive hypothesis has an influence on relax and vice versa. In

conclusion, attentive communication style has the greatest influence on COSE and COSE has an influence on dedicational behavior. The implication is the influence of the communication style through the employee's customer orientation of service on the dedicational behavior at Swiss- Belhotel Pondok Indah.

Keywords: communication style, customer orientation of service employee, dedicational behavior. structural equation method

PENDAHULUAN

Industri perhotelan adalah industri jasa yang merupakan perpaduan antara produk dan layanan. Produk yang dijual antara lain desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang ada di dalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang disajikan. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan kemahiran karyawan hotel dalam melayani pelanggannya. Lupiyoadi dalam (Budi Sulistiono, 2010) menemukan bahwa layanan yang baik akan menyelamatkan makanan yang tak enak, sebaliknya hidangan utama yang lezat tidak menjamin dan dapat menyelamatkan layanan yang buruk. Faktor lain dalam pelayanan yang perlu diperhatikan adalah komunikasi. Komunikasi yang buruk akan menghasilkan konflik antar pribadi, menghasilkan masalah baik secara internal maupun eksternal (Bruža & Rudančić, 2018).

Industri perhotelan merupakan industri padat karya sehingga interaksi antar individu relatif tinggi. Dalam proses interaksi ini perilaku, kata dan sikap yang diucapkan membuat keputusan antar manusia sebagai hasil dari interaksi ini Interaksi antar manusia dan sikap akan pelayanan yang diterima seseorang akan mempengaruhi sikap konsumen atas pelayanan tersebut seperti kepuasan konsumen, word of mouth, dan loyalitas merk (Khan et al., 2018). Dalam industri perhotelan interaksi langsung paling sering terjadi antara pelanggan atau tamu dengan resepsionis. Interaksi antara tamu dengan resepsionis merupakan impresi pertama dan menghasilkan kesan tertentu bagi tamu serta berpengaruh kepada kepuasan tamu hotel. Perilaku penyedia jasa dalam berkomunikasi mempengaruhi hubungan dengan konsumen. Komunikasi yang baik akan meningkatkan kualitas hubungan interaksi antara konsumen dengan penyedia jasa.

Setiap orang memiliki gaya komunikasi tertentu yaitu, salah satu jalan berkomunikasi, juga dapat mengemukakan bahwa beberapa gaya komunikasi yang saling kuat tarik-menarik dari pada gaya lain. Norton dalam (Kang & Hyun, 2012).

KAJIAN TEORI

Tradisi Sosiopsikologis

Penelitian ini menggunakan pendekatan teori tradisi sosiopsikologis. Teori ini memberikan penjelasan mengenai gambaran pandangan individu sebagai makhluk sosial. Littlejohn dan Foss (2018:63) menjelaskan teori tradisi ini berfokus pada perilaku sosial individu, variabel psikologis, efek individu kepribadian dan sifat, persepsi serta kognisi. Teori ini menekankan pada perilaku dan sifat pribadi serta proses kognitif yang menghasilkan perilaku. Contohnya memperhatikan pada persuasi, perubahan sikap, pemrosesan pesan, cara individu merencanakan strategi pesan, dan juga efek pesan pada individu.

Pandangan psikologis melihat manusia sebagai satu kesatuan antara aspek lahiriah dengan karakteristik yang mengarahkan kepada perilaku manusia. Pandangan ini tidak hanya melihat pikiran individu sebagai tempat memproses dan memahami informasi serta menghasilkan pesan melainkan juga mengakui kekuatan yang dapat di miliki oleh individu melebihi individu yang lain serta pengaruh informasi pada pikiran manusia. Maka dari itu penjelasan psikologis ini menjadi daya tarik bagi para ahli komunikasi terutama dalam kajian

perubahan sikap dan efek perilaku.

Teori Konvergensi Simbolik

Ernest Bormann dalam Suryadi (2010) menyatakan bahwa teorinya dibangun dalam kerangka paradigma naratif yang meyakini bahwa manusia merupakan Homo Narrans. Yakni, makhluk yang saling bertukar cerita atau narasi yang menggambarkan pengalaman dan realitas sosialnya. Vasquez dalam Suryadi (2010) menjelaskan bahwa Homo Narrans berprinsip dasar bahwa manusia merupakan “social storyteller” yang berbagi fantasi, membentuk kesadaran kelompok dan menciptakan realitas social. Teori konvergensi simbolik menegaskan, solidaritas dan kohesifitas kelompok dapat dicapai melalui kecakapan bersama dalam membaca dan menafsirkan tanda-tanda, kode-kode dan teks-teks budaya. Hal ini mengarahkan pada terbentuknya realitas bersama (shared reality).

Dalam teori ini, Bormann (dalam Suryadi, 2010) mengartikan istilah konvergensi (convergence) sebagai suatu cara dimana dunia simbolik pribadi dari dua atau lebih individu saling bertemu, saling mendekati satu sama lain, atau kemudian saling berhimpitan (the way in which the private symbolic worlds of two or more people begin come together or overlap). Sedangkan istilah simbolik itu sendiri terkait dengan kecenderungan manusia untuk memberikan penafsiran dan menanamkan makna kepada berbagai lambang, tanda, kejadian yang tengah dialami, atau bahkan tindakan yang dilakukan manusia (Bormann dalam Suryadi, 2010). Dalam kaitan ini juga dikatakan bahwa manusia adalah simbol pengguna, dalam arti bahwa manusia menggunakan simbol dalam komunikasi secara umum maupun dalam storytelling.

Komunikasi Organisasi

Komunikasi merupakan proses yang harus dilakukan dalam kehidupan manusia sebab dalam berinteraksi dibutuhkan proses komunikasi dalam Kamus Besar Indonesia komunikasi didefinisikan sebagai kontak, hubungan, penyampaian dan penerimaan pesan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang meungkinkan pesan ini bisa diterima dan dipahami. Riggio dalam Budiarmo (2016) mendefinisikan komunikasi sebagai perjalanan sebuah informasi antara satu individu atau kelompok kepada individu atau kelompok lain. Sementara itu komunikasi organisasi dinyatakan lebih dari sekedar proses interaksi menurut Shockley-Zalabak (dalam Goenawan, 2017).

Menurut Pace dan Faules (2013:3) unit komunikasi organisasi adalah setiap entitas yang berkelanjutan yang mampu berada dalam dua keadaan atau lebih dalam suatu sistem komunikasi. Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit komunikasi yang merupakan bagian dari sebuah organisasi. Organisasi terdiri dari unit komunikasi yang beragam dalam hubungan hierarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan secara keseluruhan berfungsi dalam suatu lingkungan



Gambar 1 Sistem Komunikasi Organisasi

Sumber: Pace & Paules (2013: 32)

Gambar 1 memberikan penjelasan mengenai konsep komunikasi organisasi. Garis putus

menjelaskan garis hubungan yang telah ditentukan dalam berorganisasi. Sehingga pola komunikasi formal yang terbentuk bukanlah pola yang alami. Namun gambar tersebut juga menjelaskan bahwa lini terbawah memiliki kotak langsung dengan lingkungan luar organisasi. Hal inilah yang menggambarkan dengan jelas bahwa setiap lini dalam organisasi berinteraksi langsung dengan lingkungan di luar organisasi sesuai dengan kebutuhan keorganisasiannya. Pada industri jasa kontak dengan pihak internal organisasi yang sering terjadi adalah interaksi antara penyedia jasa (staf) dengan penerima jasa.

Gaya Komunikasi

Gaya komunikasi seseorang merupakan hal yang secara alamiah akan ditampilkan pada saat orang tersebut berkomunikasi dengan orang lain baik dalam kehidupan sosial maupun dalam pekerjaan (Gilmore dan Fraleigh dalam Felina, 2015). Widjaja, (2010) mengemukakan bahwa gaya komunikasi merupakan cara penyampaian dan gaya bahasa yang baik. Yang dimaksud dengan gaya dapat berupa verbal dalam bentuk kata-kata atau nonverbal berupa bahasa tubuh, penggunaan waktu, penggunaan ruang dan jarak interaksi. Penggunaan gaya komunikasi sebagai wujud ekspresi diri seseorang sehingga orang lain dapat mengerti pesan yang disampaikan serta terjalin komunikasi yang efektif. Gaya komunikasi seseorang dianggap sebagai cara orang dalam berhadapan dengan dirinya, orang lain, dan juga hal lain disekitarnya. Gaya komunikasi sebagai pola kebiasaan dan cara khas seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam mengemukakan pikiran mengenai dirinya, orang lain, dan benda kepada pihak lain baik secara verbal maupun nonverbal sesuai dengan tipe kepribadiannya.

Secara operasional gaya komunikasi didefinisikan dalam sembilan indikator, yaitu: animated, attentive, contentious, dramatic, friendly, impression leaving, open, relax. Sementara dalam penelitian (Rovai, 2003) gaya komunikasi terdiri dari 10 (sepuluh) gaya yaitu friendly, impression leaving, relaxed, contentious, attentive, precise, animated, dramatic, open, and dominant (Norton, 1977). Sementara itu, dalam penelitian ini akan difokuskan gaya komunikasi yang memprediksi berdasarkan hasil penelitian daya tarik seorang komunikator yang terdiri dari 3 (tiga) gaya komunikasi terbaik berdasarkan hasil penelitian Norton (dalam Kang dan Hyun, 2012). Ketiga indikator gaya komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penuh attentive, friendly, dan relax. Pemilihan tiga indikator ini bersarkan tiga indikator paling berpengaruh pada penelitian yang dilakukan oleh Kang dan Hyun (2012).

Attentive

Gaya komunikasi attentive, gaya ini mengacu pada seberapa waspada seseorang adalah sebagai komunikator. Gaya komunikasi penuh perhatian merefleksikan tingkat ekspresi empati seseorang dan menunjukkan keterlibatan dalam interaksi dengan orang lain (Kang & Hyun, 2012). Seorang komunikator yang penuh perhatian cenderung mendorong orang lain, mendengarkan dengan cermat apa yang mereka miliki untuk mengatakan. Orang seperti itu sengaja bereaksi sedemikian rupa sehingga orang tahu mereka sedang mendengarkan.

Friendly

Gaya komunikasi friendly mengindikasikan beragam rangkaian keakraban dari yang kurang ramah menjadi sangat dekat dengan orang lain (Kang & Hyun, 2012). Keintiman didefinisikan sebagai keterkaitan hubungan itu memuncak di mana dalam pengalaman kehangatan hubungan masyarakat (Yim et. al., 2008). Setelah hubungan terbentuk, meningkatkan hubungan interaksi antara peserta meningkat dan dengan demikian pihak yang terlibat bentuk kuat emosional satu sama lain (Yim et. al., 2008). Umumnya seseorang memiliki keinginan untuk terlibat dalam hubungan sosial maka gaya komunikasi ramah cenderung bijaksana dan mendorong untuk biasa mengakui orang lain dan secara positif menanggapi interaksi (Kang & Hyun, 2012).

Relax

Gaya komunikasi relax mengacu pada sejauh mana komunikator merasa nyaman selama proses komunikasi (Kang & Hyun, 2012). Ketika cara bicara seseorang tenang dan nyaman daripada gugup dan dia tidak menunjukkan kecemasan dalam berkomunikasi dengan orang lain. Teori komunikasi telah mendalilkan gaya komunikasi relax menginduksi perasaan nyaman pada orang lain, sehingga menciptakan interaksi antara pihak menjadi nyaman (Waldherr et al., 2011). Kenyamanan pelanggan adalah penentu utama kepuasan dan interaksi aktif dengan penyedia layanan dan telah ditemukan untuk mempengaruhi sejauh mana orang-orang mengungkapkan informasi tentang diri mereka sendiri (Waldherr et al., 2011). Jika penyedia jasa restoran mewah mengekspresikan keadaan emosional positif bebas dari ketegangan dan kekhawatiran, pelanggan akan merasa nyaman dan lega.

Customer Orientation

Customer Orientation didefinisikan sebagai usaha menolong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian yang tepat untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Karyawan yang berorientasi pada pelanggan merupakan kontributor penting untuk menciptakan hubungan yang positif antara pelanggan dan karyawan, untuk itu perusahaan jasa harus dapat memiliki karyawan yang memiliki kemampuan, dan termotivasi untuk berorientasi penuh pada pelanggan. Customer Orientation memiliki 4 dimensi yaitu, technical skills, social skills, motivation, dan decision making authority (Norton dalam Kang & Hyun, 2012). Dalam penelitian akan digunakan 2 dimensi yang paling signifikan berdasarkan penelitian yang terdahulu yang dilakukan (Kang & Hyun, 2012) yakni dimensi social skills dan motivation.

Dedicational behavior

Dedicational behavior atau perilaku berdedikasi didefinisikan sebagai hubungan pelanggan dengan perusahaan yang terbina karena pelanggan memiliki keinginan untuk menjalaninya. Terdapat tiga perilaku yang akan menjadi pengukuran variabel dedicational behavior yakni enhancement, cooperation, dan advocacy (Kim et al., 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Neuman (2013) menyebutkan beberapa ciri-ciri penelitian kuantitatif, yaitu: penelitian dimulai dengan pengujian hipotesis; konsep dijabarkan dalam bentuk variabel yang jelas; pengukuran telah dibuat secara sistematis sebelum data dikumpulkan dan ada standarisasinya; data berbentuk angka yang berasal dari pengukuran; teori yang digunakan umumnya berupa sebab akibat dan deduktif; analisa dilakukan dengan statistik, tabel, diagram, dan didiskusikan bagaimana hubungannya dengan hipotesis.

Teknik penarikan sampel nonprobability sampling yang digunakan adalah teknik Purposive/Judgemental. Purposive random sampling adalah teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja dan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada sampel (Sugiyono, 2016:85). Teknik purposive random sampling dalam penelitian ini dengan kriteria tamu Swiss-Belhotel Pondok Indah yang melakukan pemesanan kamar setidaknya satu kali pada 6 bulan terakhir. Hasil perhitungan menunjukkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 186 responden.

Data penelitian yang telah terkumpul selanjutnya di analisis secara deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif dilakukan dengan bantuan program Microsoft Excel untuk mengetahui pengaruh gaya komunikasi, customer orientation of service employee, dan dedicational behaviour. Sedangkan analisis kuantitatif dilakukan dengan metode structure equation modelling (SEM) dan menggunakan Software SPSS Amos 26 untuk mengetahui pengaruh gaya komunikasi, customer orientation of service employee, dan dedicational

behaviour.

Karakteristik responden dari 186 sampel didominasi dengan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 120 responden (65%). Berdasarkan rentang usia responden antara 36 - 45 tahun yaitu sebanyak 54 responden (29%). Sementara berdasarkan pekerjaan responden didominasi dengan Pegawai Swasta sebanyak 110 responden dengan tingkat persentase 59%. Dalam hal tujuan mengina[di hotel di dominasi dengantujuan perjalanan dinas dengan 84 responden dengan tingkat persentase 45%.

Keseluruhan data yang diperoleh digunakan untuk pengujian tujuh hipotesis dalam penelitian ini. Hasil olah data akan disajikan dalam tabel di bawah ini merupakan penjelasan dari hasil pengujian hipotesis yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien β	p -value	Keputusan
H1: <i>Attentive</i> memiliki pengaruh pada <i>Customer Orientation on Service Employee</i>	0,777	0,000	H1 diterima
H2: <i>Friendly</i> memiliki pengaruh pada terhadap <i>customer orientation of service employee</i>	0,014	0,907	H2 Ditolak
H3: <i>Relax</i> memiliki pengaruh pada terhadap <i>customer orientation of service employee</i>	0,192	0,028	H3 diterima
H4: <i>Attentive</i> memiliki pengaruh pada terhadap <i>friendly</i> dan sebaliknya	0,268	0,000	H4 Diterima
H5: <i>Friendly</i> memiliki pengaruh pada terhadap <i>relax</i> dan sebaliknya	0,261	0,000	H15 diterima
H6: <i>Attentive</i> memiliki pengaruh pada terhadap <i>relax</i> dan sebaliknya	0,143	0,000	H6 Diterima

Sumber: hasil pengolahan data

Seperti tersaji dalam tabel 1 dapat disimpulkan bahwa terdapat enam hipotesis yang memiliki p -value dibawah 0.05 dan terdapat satu hipotesis memiliki p -value diatas 0.05. Hipotesis yang memiliki p -value diatas 0.05 memiliki arti bahwa hipotesis ditolak variable friendly tidak memiliki pengaruh terhadap customer orientation of service employee.

Dalam proses penyampaian pelayanan, komunikator yang memiliki sifat attentive akan turut serta dalam meningkatkan kepuasan konsumen, sementara komunikator yang tidak attentive akan menghasilkan ketidak puasan serta rasa tidak senang dalam pengalaman penerimaan layanan jasa. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil bahwa attentive komunikator merupakan faktor yang cukup penting dalam pembentukan customer orientation of service employee (Hyun, 2012). Dalam penelitian ini hasil uji hipotesis memiliki p -value 0,000 sehingga penelitian ini menunjukkan hasil yang sama yakni attentive memiliki pengaruh terhadap customer orientation of service employee. Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu Kang dan Hyun (2012) yang memiliki temuan yang sama.

Swiss-Belhotel Pondok Indah melalui respisionis menerapkan gaya komunikasi attentive terlihat dari tanggapan responden atas keempat indikator dalam gaya komunikasi ini adalah pada nilai rata-rata tinggi. Indikator paling kuat dari gaya komunikasi attentive adalah "Resepsionis menunjukkan sikap mendengarkan yang baik sehingga saya menyadari bahwa resepsionis mendengarkan saya dengan baik" dengan nilai estimate 1.029. Gaya komunikasi yang penuh perhatian dapat dirasakan betul oleh tamu Swiss-Belhotel Pondok Indah yang

menjadi responden dalam penelitian ini.

Sapaan yang ramah dari pemberi jasa merupakan hal yang diharapkan pada setiap proses penyampaian jasa. Senyuman pelayan jasa dapat menghasilkan rasa nyaman bagi konsumen. Tingkat keramahan penyedia jasa menjadi salah satu faktor pembentuk kepuasan konsumen. Dalam uji H2 penelitian ini dihasilkan p-value 0,907 artinya friendly tidak memiliki pengaruh terhadap customer orientation of service employee.

Hasil ini berbeda dengan penelitian terdahulu dan juga dengan teori pendukung yang menyatakan bahwa friendly memiliki pengaruh terhadap customer orientation of service employee. Hasil pengamatan lapangan dari peneliti menyimpulkan gaya komunikasi friendly ini menjadi satu tantangan terbaru bagi penyedia jasa di era pandemi ini. Indikator gaya komunikasi friendly dalam penelitian ini ada lima poin. Dari kelima indikator tersebut diperlukan proses komunikasi yang cukup intens dan juga interaksi yang erat. Penempatan diri yang baik dan juga penghargaan kepada tamu selaku responden merupakan dua indikator yang cukup sulit untuk dirasakan jika komunikasi yang terjalin sangat singkat. Sementara tiga indikator lainnya pemberian saran, keramahan, dan juga mengingat nama responden sebagai tamu relatif lebih mudah untuk dirasakan oleh tamu dalam segala kondisi. Keramahan umumnya terlihat dari bahasa tubuh dan juga cara berkomunikasi serta senyuman dalam penyampaian pelayanan. Sehingga terbentuk keintiman interaksi antara resepsionis dengan tamu. Sementara itu dalam era pandemi ini senyuman tidak dapat lagi kita lihat karena penggunaan masker sifatnya wajib, intonasi bicarapun pasti berubah karena terhalang masker. Hal ini terjadi dari kedua pihak baik penyedia jasa maupun penerima jasa. Sehingga wajar saja jika dalam hasil penelitian ini gaya komunikasi friendly tidak dirasa berpengaruh kepada pembentukan customer orientation of service employee

Seseorang yang berbicara dengan santai dan nyaman dibandingkan dengan orang cenderung gugup lawan bicara akan merasa lebih nyaman berbicara dengan orang yang santai dan nyaman. Dalam konteks pelayanan jalinan komunikasi yang nyaman harus dibentuk agar menghasilkan komunikasi yang baik dan lawan bicara dapat merasakan kepuasan. Dalam penelitian ini hasil uji hipotesis H3 memiliki angka p-value 0,028 sehingga disimpulkan bahwa gaya komunikasi relax memiliki pengaruh terhadap customer orientation of service employee. Pada variabel ini indikator yang paling dominan mempengaruhi gaya komunikasi relaxed adalah "Resepsionis tenang dan sistematis pada saat interaksi dengan saya". Hasil pengamatan lapangan menunjukkan bahwa standard operating procedure yang diterapkan tamu Swiss-Belhotel Pondok Indah membuat resepsionis menjalankan pekerjaannya dengan sistematis, tenang, dan secara bersamaan menjalankan fungsi pelayanan terhadap tamu. Terbentuknya interaksi yang nyaman akibat gaya komunikasi relaxed dalam proses pelayanan resepsionis dapat diwujudkan.

Uji dilakukan dimulai dengan H4, H5 dan H6 memiliki hasil p-value 0,000 artinya dugaan tersebut diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gaya komunikasi attentive saling mempengaruhi dengan gaya komunikasi friendly, gaya komunikasi friendly dan gaya komunikasi relax saling mempengaruhi. Dan gaya komunikasi attentive dan gaya komunikasi relax saling mempengaruhi.

Tindakan aktif dan positif dari konsumen adalah hal yang diharapkan oleh setiap perusahaan. Memiliki konsumen yang aktif dan positif serta berdedikasi akan menghasilkan profit jangka panjang bagi perusahaan. Perilaku berdedikasi yang dimaksud adalah enhancement, corporation, dan juga advocacy (Hyun, 2012). Terbentuknya konsumen yang berdedikasi juga akan menghasilkan kualitas hubungan yang baik. Hasil data analisis menunjukkan bahwa customer orientation of service employee memiliki pengaruh terhadap dedicational behavior. Hal ini dapat disimpulkan sebab hasil uji hipotesis menunjukkan nilai p-value adalah 0,000. Dengan demikian dugaan bahwa peranan customer orientation of service employee untuk mempengaruhi perilaku berdedikasi konsumen adalah benar. Terbentuknya dedicationa behavior dari konsumen merupakan asset bagi perusahaan karena jika ada hal baik

konsumen tersebut akan terus mengapresiasi dan jika ada service failure konsumen tersebut akan menyampaikan ke perusahaan dengan tujuan agar perusahaan kembali menunjukkan kinerja terbaiknya.” Saya akan menginformasikan kepada manajer atau karyawan jika saya menjumpai masalah dalam pelayanan hotel ini” adalah indikator yang paling dominan dalam pembentukan dedicational behavior. Jika perusahaan terus mendapati konsumen seperti ini makan negative word of mouth dapat dicegah perusahaan melalui konsumennya yang berdedikasi.

Hasil olah data dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa dimensi Attentive dari gaya komunikasi memiliki pengaruh sebesar 77.7 % terhadap pada customer orientation of service employee. Diikuti dengan dimensi relax sebesar 19.2 % dan friendly hanya sebesar 1.4 %. Dominasi pengaruh pada dimensi attentive menunjukkan bahwa konsumen merasakan betul perhatian yang disampaikan resepsionis dalam berkomunikasi dengan responden sebagai tamu. Sementara itu Customer Orientation on Service Employee memiliki pengaruh pada terhadap Dedicational Behavior 76,5 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sehingga secara umum dapat diambil kesimpulan bahwa gaya komunikasi dalam pelayanan jasa sangat penting dalam menghasilkan hubungan yang baik dengan konsumen.

Gaya komunikasi friendly dalam era pandemi ini tidak menghasilkan perasanan dalam pembentukan customer orientation of service employee hal ini mungkin terjadi dikarenakan batasan komunikasi akibat anjuran social distancing dan juga penggunaan masker sehingga interaksi yang menunjukkan keramahmatan penyedia jasa menjadi minim. Berdasarkan indikator gaya komunikasi friendly terlihat bahwa dalam pengukurannya diperlukan interaksi yang lebih mendalam antara tamu dengan resepsionis.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah di lakukan oleh peneliti mengenai gaya komunikasi dalam membentuk dedicational behavior melalui customer orientation of service employee dapat disimpulkan bahwa Customer orientation of service employee berpengaruh kepada dedicational behavior sehingga dimasa yang akan datang perusahaan akan mendapatkan keuntungan berupa konsumen yang loyal terhadap perusahaan dan bersedia melakukan berbagai tindakan positif bagi perusahaan. Gaya komunikasi attentive memiliki pengaruh paling dominan terhadap customer orientation of service employee. Customer orientation of service employee berpengaruh kepada dedicational behavior sehingga dimasa yang akan datang perusahaan akan mendapatkan keuntungan berupa konsumen yang loyal terhadap perusahaan dan bersedia melakukan berbagai tindakan positif bagi perusahaan.

Berdasarkan temuan lapangan peneliti memberikan saran agar Swiss- Belhotel Pondok Indah melakukan peningkatan kemampuan komunikasi khususnya di era pandemi ini menjadi sangat penting agar konsumen dapat kembali merasakan keramahmatan dari penyedia jasa khususnya resepsionis. Pengadaan seminar dan pelatihan khususnya bagi karyawan Swiss-Belhotel Pondok Indah yang berhubungan langsung dengan tamu hotel mengenai gaya komunikasi agar karyawan memiliki pengetahuan, ketrampilan, dan komunikasi yang baik. Penerapan standar gaya komunikasi dan juga penilaian kinerja karyawan secara berkala juga harus ditingkatkan dan dipertahankan pada aspek-aspek yang sudah baik.

Saran bagi pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis, disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain gaya komunikasi, customer orientation of service employee, dan dedicational behavior. Selain itu peneliti juga dapat melakukan penelitian di bidang industri lainnya. Saran ini berdasarkan keterbatasan penelitian ini yang hanya dilakukan pada satu lokasi saja yakni Swiss-Belhotel Pondok Indah sehingga penelitian ini tidak bisa digeneralisasi untuk konsumen lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Bruža, B., & Rudančić, A. (2018). Influence of information-communication trends on business communication in hotel industry. *Interdisciplinary Management Research XIII*, June.
- Gilmore, S. K. & Fraleigh, P. W. (1993). *Style profile for communication at work*. Oregon. Friendly Press
- Kang, J., & Hyun, S. S. (2012). Effective communication styles for the customer- oriented service employee: Inducing dedicational behaviors in luxury restaurant patrons. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 772–785. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.014>
- Khan, S., Yan, X., Muhammad Shah, A., Zhai, L., & Asad Ali Shah, S. (2018). Impact of Mobile Electronic Word of Mouth (EWOM) on Consumers Purchase Intentions in the Fast-Causal Restaurant Industry in Indonesia Impact of Mobile Electronic Word of Mouth (EWOM) on Consumers Purchase Intentions in the Fast-Causal Restaurant Indus. Hawaii International Conference on System Sciences, September. Kim, H. S., Clabo, L. M. L., Burbank, P. M., Leveillee, M., & Martins, D. (2010). *Handbook of Reflection and Reflective Inquiry*. In *Handbook of Reflection and Reflective Inquiry* (Issue October 2018). <https://doi.org/10.1007/978-0-387-85744-2https://doi.org/10.24251/HICSS.2018.479>
- Littlejohn, Stephen W. dan Foss, Karen A. (2018). *Teori Komunikasi Theories of Human Communication*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta.
- Neuman, W. Lawrence. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Edisi 7*. Jakarta: Indeks
- Norton, R.W., (1977). Teacher effectiveness as a function of communicator style. In: Ruben, B.D. (Ed.), *Communication Yearbook*. Transaction Books, New Brunswick, NJ, pp. 524–542.
- R. Wayne, Pace, and Faules Don F. (2013). *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. edited by M. Deddy. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Suryadi, Israwati. 2010. *Teori Konvergensi Simbolik*. *Jurnal Academia Fisip Untad*. Volume 2, Nomor 2. Edisi Oktober 2010, Palu.\
- Yim, C.K., Tse, D.K., Chan, K.W., (2008). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: roles of customer–firm affection and in services. *Journal of Marketing Research* 45 (6), 741–756.