

PERSEPSI STAF *FRONT OFFICE* TERHADAP PENGUASAAN BAHASA PRANCIS SEBAGAI PENUNJANG PELAYANAN DI HOTEL CLARO KENDARI

Hasna Nur Ihsani Putri¹, Iim Siti Karimah², Farida Amalia³
^{1,2,3} Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:
Received 7 August 2024
Received in revised form
11 August 2024
Accepted 10 August 2024
Available online 25 August
2024

Kata Kunci:
Bahasa Prancis; Front
Office; Hotel;
Kualitas Pelayanan

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi persepsi pentingnya penguasaan bahasa Prancis di bidang perhotelan, khususnya pada departemen *front office*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi staf *front office* hotel terhadap penguasaan bahasa Prancis dalam menunjang pelayanan. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan melibatkan enam narasumber yang dipilih berdasarkan kriteria sebagai staf *front office* yang telah bekerja lebih dari satu tahun dan pernah bertemu tamu Prancis saat bekerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa staf *front office* menganggap bahasa Prancis sebagai bahasa yang penting untuk dikuasai dalam menunjang pelayanan. Kesimpulannya, penelitian ini mengungkapkan bahwa kemampuan berbahasa Prancis memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas layanan di hotel dengan membantu staf *front office* dalam memberikan pelayanan yang optimal. Penelitian ini juga mengimplikasikan bahwa pelatihan bahasa asing perlu terus dikembangkan dan diberikan inovasi oleh hotel, khususnya Hotel Claro agar terus mengembangkan pelatihan bahasa asing, salah satunya bahasa Prancis untuk meningkatkan kemampuan staf dalam berkomunikasi dengan tamu asing.

ABSTRACT

This research explores the perception of the importance of mastering French in the hospitality sector, especially in the front office department. The aim of this research is to determine the views of hotel front office staff regarding their mastery of French in supporting services. The method used was descriptive qualitative involving six sources selected based on the criteria of being front office staff who had worked for more than one year and had met French guests while working. The research results show that front office staff consider French as an important language to master in supporting services. In conclusion, this research reveals that French language skills have an important role in improving the quality of service in hotels by helping front office staff provide optimal service. This research also implies that foreign language training needs to be continuously developed and innovated by hotels, especially Hotel Claro, to continue to develop foreign language training, one of which is French to improve staff's ability to communicate with foreign guests.

Keywords: French; Front Office; Hotels; Service Quality

Pendahuluan

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki beragam destinasi pariwisata dengan menawarkan keindahan alam, keanekaragaman budaya, serta warisan sejarah yang kaya. Hal ini dapat menarik para wisatawan domestik maupun internasional untuk berkunjung ke Indonesia dan menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu sektor penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Menurut (Aliansyah & Hermawan, 2021) pariwisata dianggap sebagai industri baru yang memiliki potensi untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja dengan cepat, meningkatkan standar hidup, dan memiliki kemampuan untuk merangsang sektor-sektor produktif lainnya.

Sektor pariwisata juga dikenal sebagai kegiatan perekonomian yang menjadi andalan dan prioritas pengembangan bagi sejumlah negara, terlebih bagi negara berkembang seperti Indonesia yang memiliki potensi wilayah yang luas dengan daya tarik wisata yang cukup besar. Selanjutnya, (Aliansyah & Hermawan, 2021) industri pariwisata juga berperan dalam menyumbang pendapatan nasional suatu

¹ Corresponding author.

E-mail : hasnanurihsaniputri@upi.edu, iimsitikarimah@upi.edu, faridamalia@upi.edu

negara, pariwisata juga menciptakan lapangan kerja dalam sektor pariwisata sehingga memberikan dampak positif terhadap sektor-sektor terkait seperti transportasi, perhotelan, kuliner, perdagangan lokal dengan mendatangkan wisatawan mancanegara.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), sepanjang 2023 nilai devisa pariwisata hingga September 2023 tercatat 10,46 miliar dolar AS dengan kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) pariwisata sejumlah 3,8 persen. Data tersebut menunjukkan adanya peningkatan jumlah Produk Domestik Bruto (PDB) pariwisata Indonesia dari tahun ke tahun pasca Covid-19 yakni, 2,4 persen pada tahun 2021 dan 3,6 persen pada tahun 2022. Hal ini menjadi angin segar kebangkitan pariwisata Indonesia yang memiliki efek domino terhadap pertumbuhan ekonomi.

Di samping itu, Kementerian Pariwisata juga melaksanakan survei yang melibatkan 84 pakar dan pimpinan dari kalangan akademisi, pemerintah, dan industri dalam penyusunan *Outlook* Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2023/2024. Berdasarkan survei tersebut sebanyak 35,71% pakar optimis kondisi pariwisata akan kembali pulih seperti masa sebelum pandemi pada 2024. Hal ini dibuktikan dengan kenaikan tingkat wisatawan mancanegara di Indonesia, menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), wisatawan mancanegara pada Januari hingga Desember 2023 meningkat 98,30 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2022 dan terdapat kenaikan kunjungan wisatawan mancanegara pada April 2024 mencapai 1,07 juta kunjungan, naik 23,23 persen *Year-on-Year (Y-on-Y)*.

Dengan meningkatnya wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia, maka berbagai tantangan juga harus siap dihadapi oleh pelaku pariwisata khususnya mereka yang berhubungan langsung dengan para wisatawan mancanegara. Komunikasi yang baik antar pelaku pariwisata dengan wisatawan mancanegara sangat diperlukan dalam membangun citra yang baik terhadap tamu. Bahasa sebagai alat komunikasi memiliki peran penting dalam hal ini. Selain itu, pada zaman modern dimana terjadi globalisasi dan lintas budaya, keterampilan berbahasa asing sangat diperlukan bagi para pekerja, hal tersebut dapat memberikan kesan atau "*branding*" yang baik pada kualitas diri seseorang. Berdasarkan hal tersebut, diperlukan perhatian terhadap kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dalam sektor pariwisata (pelaku pariwisata), khususnya dalam berbahasa asing.

Sektor pariwisata merupakan bidang yang erat kaitannya dengan bahasa, karena bahasa merupakan alat komunikasi yang berperan untuk promosi wisata ke luar negeri, pelayanan reservasi, pelayanan akomodasi (hotel atau perjalanan), pelayanan saat memandu, dan komunikasi wisatawan mancanegara dengan masyarakat. (Wardhani, 2022). Lebih jelasnya menurut (Hasyim et al., 2018) pelaku pariwisata yang bekerja di *tour* dan *travel*, restoran dan hotel juga penting untuk dibekali dengan pengetahuan keterampilan bahasa demi memberikan pelayanan yang baik, yang demikian menjadi sebuah keunggulan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan bagi wisatawan mancanegara. Hal ini tidak hanya meningkatkan pengalaman wisatawan, tetapi juga berkontribusi pada citra positif destinasi wisata Indonesia di mata dunia.

Berbicara mengenai pelayanan yang baik, (Destiana Baetie, 2018) menyatakan, kualitas layanan merupakan suatu konsep yang terdiri dari lima dimensi dan salah satu dimensi tersebut menyoroti mengenai pentingnya bahasa dalam pelayanan, yakni *communication skill*, dimana informasi harus diberikan kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti. Selain itu, perusahaan hendaknya dapat dengan tanggap menyikapi keluhan atau *complain* yang diberikan oleh pelanggan.

Sementara dalam sebuah hotel, divisi yang paling penting untuk memberikan pelayanan kepada wisatawan adalah *front office*. (Astuti, 2022) menerangkan *front office* adalah salah satu departemen di hotel yang secara operasional berhubungan dengan tamu. *Front office* juga dikenal sebagai *the first and the last impression of the guest*, artinya bagian inilah yang pertama dan terakhir dalam melayani tamu (Insani & Setiyariski, 2020). Menurut (Puspita, 2012) "Kemahiran berbahasa sangat penting untuk meningkatkan pengalaman tamu selama menginap di hotel, dan biasanya bahasa yang umum digunakan di industri perhotelan meliputi bahasa Inggris, Mandarin, Jepang, dan Prancis." Berdasarkan penelitian tersebut, salah satu bahasa yang masih digunakan dalam perhotelan yaitu bahasa Prancis.

Bahasa Prancis juga termasuk ke dalam bahasa internasional dan masih digunakan sebagai salah satu bahasa resmi di berbagai organisasi internasional seperti PBB, FIFA, NATO, *International Red Cross* dan UNESCO. Saat ini, ada lebih dari 300 juta penutur bahasa Prancis dengan banyak negara yang menjadikan bahasa Prancis sebagai bahasa resmi seperti Kanada, Belgia, Swiss, Kongo, serta negara di Afrika lainnya. Bahasa ini juga dikenal sebagai bahasa yang romantis, pun negara dan Kota Paris yang dijuluki sebagai kota romantis, banyak karya yang menggambarkan cinta melalui bahasa tersebut, seperti puisi maupun lagu. Dalam beberapa industri, bahasa Prancis juga masih digunakan untuk bisnis, bahasa ini

juga menjadi bahasa yang paling diminati dalam Industri pariwisata dan perhotelan selain bahasa Inggris, Spanyol, Mandarin, dan Jerman (Wahyu Indrayatti et al., 2021).

Di Indonesia sendiri, bahasa Prancis telah dipelajari dan diajarkan di beberapa sekolah menengah atas dan perguruan tinggi, sekurang-kurangnya 20 sekolah tinggi seperti Sekolah Tinggi Pariwisata dan Perhotelan, serta Sekolah Tinggi Bahasa Asing (Ardiyanti et al., 2018). Dalam kehidupan sehari-hari, bahasa Prancis menjadi salah satu bahasa asing yang disambut dengan hangat oleh masyarakat, terutama lewat lagu-lagu berbahasa Prancis yang mulai digemari sejak *lockdown* pada masa Covid-19. Bahasa Prancis juga lumrah dijumpai dalam berbagai hal, seperti penggunaan nama tempat, nama makanan, dialog sederhana, hingga kata-kata sapaan dalam bahasa Prancis. Selain dari bahasanya, kunjungan wisatawan mancanegara (Eropa) di Indonesia yang tercatat dalam Badan Pusat Statistik (BPS) pada bulan April 2024 pun didominasi oleh turis berkebangsaan Prancis yang berjumlah 32.841 pengunjung, disusul dengan wisatawan dari Inggris berjumlah 31.918 pengunjung dan Belanda yang berjumlah 27.434 pengunjung. Data terakhir dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan pada Bulan Mei 2024, wisatawan Prancis pun mengalami peningkatan menjadi 33.081 pengunjung. Hal tersebut dapat menjadi pemicu untuk meningkatkan pelayanan terhadap wisatawan mancanegara, khususnya dalam penguasaan bahasa Prancis.

Dalam bidang pariwisata, wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia merupakan tamu yang membutuhkan jasa, sedangkan pelaku pariwisata seperti pegawai biro perjalanan wisata, pegawai hotel, pemandu wisata, dan komunitas pariwisata adalah pelayan yang harus memberikan jasa dengan melayani tamu seolah mereka adalah raja. Oleh karena itu, para pelaku pariwisata Indonesia harus menguasai bahasa asing agar dapat berkomunikasi dengan baik dalam melayani tamu wisatawan mancanegara. (Teknik et al., 2023)

Berdasarkan pendahuluan di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji mengenai bahasa Prancis di bidang perhotelan. Peneliti melihat bahwa bahasa Prancis menjadi salah satu bahasa yang penting untuk dikuasai dalam meningkatkan pelayanan bagi wisatawan mancanegara sebagai bahasa yang sering ditemui dalam industri pariwisata. Selain itu, diharapkan penelitian ini akan menjadi referensi untuk keterampilan bahasa Prancis bidang perhotelan dan membantu pelaku pariwisata dalam mendukung profesionalisme dan persaingan kerja khususnya di bidang perhotelan. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana "Persepsi Staf *Front Office* terhadap Penguasaan Bahasa Prancis sebagai Penunjang Pelayanan di Hotel Claro Kendari".

Metode

Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami data mengenai persepsi staf *front office* terhadap penguasaan bahasa Prancis. Penelitian ini digunakan dalam upaya menjawab suatu fenomena nyata dalam kehidupan sosial yang dikaji secara naratif atau dengan kata-kata (Djiwandon & Yulianto, 2023). Tujuan utama penelitian kualitatif sering kali adalah untuk mengeksplorasi makna dan kerangka kontekstual yang mendasari proses sosial, sehingga menawarkan perspektif yang komprehensif dan kompleks dari sudut pandang responden ataupun pihak-pihak yang terkait (Ardyan et al., 2023).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh staf *front office* di Hotel Claro yang berjumlah 30 orang. Dari populasi tersebut, dipilih 6 orang sebagai narasumber dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria pemilihan sampel meliputi: (1) Bekerja sebagai staf *front office* di Hotel Claro, (2) Memiliki pengalaman kerja di *front office* lebih dari satu tahun, (3) Pernah berinteraksi langsung dengan tamu asal Prancis. Setelah diketahui, keenam narasumber memiliki tanggung jawab dan *job description* yang berbeda yakni seorang *Manager Front Office*, *Assistant Manager Front Office*, *Duty Manager*, *Coor Front Office*, *Guest Relations Officer*, dan *Reservation*. Data responden dalam penelitian bisa diamati pada Table 1.

Tabel 1. Data Narasumber Penelitian

No	Nama Inisial	Jenis Kelamin
1	LL	Perempuan
2	AGL	Perempuan
3	EVL	Perempuan
4	ORD	Laki-Laki
5	ALF	Laki-Laki
6	RY	Laki-Laki

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara. Wawancara dipilih sebagai teknik pengumpulan data karena mampu menggali informasi secara mendalam dari narasumber, terutama terkait pengalaman dan pandangan mereka. Mengingat jadwal kerja karyawan hotel yang padat, wawancara dilakukan secara daring melalui *google meet* untuk mengefisiensikan waktu dan mempermudah aksesibilitas narasumber. Wawancara tersebut dilaksanakan pada tanggal 25 dan 29 Juli mengikuti jadwal senggang narasumber.

Hasil dan Pembahasan

Peneliti melaksanakan kegiatan wawancara bersama narasumber pada tanggal 25 Juli dan 29 Juli 2024. Bersama para narasumber, peneliti mendapatkan hasil yang dibagi menjadi empat bagian yakni penggunaan bahasa Prancis pada bidang *front office*, kemampuan para staf dalam berkomunikasi dengan tamu berbahasa Prancis, kendala staf *front office* dalam berkomunikasi dengan tamu berbahasa Prancis, dan persepsi staf *front office* terhadap penguasaan bahasa Prancis dalam menunjang pelayanan.

Penggunaan bahasa Prancis pada bidang *front office*

Bahasa Prancis merupakan salah satu bahasa asing yang masih digunakan dalam bidang perhotelan, hal tersebut mengacu pada bagian pendahuluan yang membahas mengenai eksistensi bahasa Prancis dalam sektor pariwisata. Bahasa tersebut masih digunakan dalam industri perhotelan karena hotel merupakan penyedia jasa akomodasi dimana tamu dari berbagai negara termasuk Prancis datang. Hal ini sejalan dengan pendapat (Wardhani, 2022) yang menyatakan bahwa di beberapa industri, bahasa Prancis juga masih digunakan untuk bisnis, bahasa ini juga menjadi bahasa yang paling diminati dalam Industri pariwisata dan perhotelan selain bahasa Inggris, Spanyol, Mandarin, dan Jerman. Selain itu, saat ini media sosial mulai gencar menyebarkan bahasa Prancis melalui konten di berbagai platform, sehingga narasumber juga mengetahui beberapa kosa kata bahasa Prancis melalui media sosial.

Penelitian ini mengungkap bahwa bahasa Prancis yang digunakan oleh staf *front office* merupakan bahasa Prancis dalam lingkup percakapan sederhana dan *greetings* atau bahasa sapaan, hal ini sejalan dengan sebutan *front office* sebagai *the first and the last impression of the guest* (Octaviana, 2012). Mereka adalah orang pertama dan terakhir yang menyambut tamu dan memberikan sapaan saat tamu datang ke hotel. Selibuhnya, bahasa Prancis lebih banyak ditemui pada *F&B Department (Food & Beverage Department)*, kosa kata gastronomi dalam bahasa Prancis terdengar lebih familiar di dunia kuliner, karena selain bahasanya, negara Prancis pun dikenal menguasai ketenaran pada bidang tersebut. Dalam sebuah penelitian menurut (Ngoluanta, 2023), Bahasa Prancis sering digunakan di bidang *F&B Department (Food & Beverage Department)* dan dalam dunia kuliner sebagai standar *fashion cuisine*, dapat dikatakan bahasa Prancis merupakan kiblat kosakata dunia kuliner.

Selanjutnya, peneliti menemukan bahwa Hotel Claro Kendari merupakan salah satu hotel sasaran bagi para warna negara asing (WNA) yang datang untuk melaksanakan rekreasi ataupun perjalanan bisnis. Dapat diketahui bahwa Sulawesi Tenggara dengan Ibu Kota Kendari menjadi salah satu penghasil tambang nikel di Indonesia, sehingga banyak warna negara asing (WNA) melakukan transit di Hotel Claro untuk perjalanan bisnis terkait tambang. Saat ini sudah tercatat, ada lebih dari 20 tamu Prancis yang menginap dengan tujuan bisnis di Hotel Claro Kendari.

Melalui penelitian ini, meski terdapat beberapa tamu berbahasa Prancis yang menginap di hotel tersebut, bahasa Prancis belum digunakan secara berkala oleh para staf *front office* karena penggunaan bahasa Prancis di Hotel sangat bergantung pada jumlah tamu yang datang. Sebagai gambaran, ketika tamu didominasi oleh orang berbahasa Prancis maka penggunaan bahasa Prancis akan meningkat, ditandai dengan seringnya penggunaan bahasa Prancis oleh para staf. Sebaliknya, jika tamu yang datang tidak didominasi oleh tamu berbahasa Prancis maka penggunaannya akan menurun.

Kemampuan para staf dalam berkomunikasi dengan tamu berbahasa Prancis

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa narasumber tidak lancar menggunakan bahasa Prancis dengan kalimat lengkap. Namun, mereka mengenal dan dapat menggunakan bahasa Prancis tingkat dasar, karena bahasa tingkat dasar tersebut harus diketahui sebagai fondasi atau *basic* keterampilan yang dimiliki oleh *front office* yang sangat mengandalkan komunikasi dalam melayani

tamu, seperti beberapa kosa kata sehari-hari dan kata sapaan atau *greetings*. Sebagai contoh, narasumber mengetahui kata “*Bonjour*” untuk selamat pagi, “*Bonsoir*” untuk selamat malam, juga “*Merci*” untuk mengungkapkan rasa syukur. Namun dalam penggunaannya, mereka belum mengetahui *la prononciation en Français* atau pengucapan dalam bahasa Prancis yang tepat untuk mengungkapkan sebuah kata dalam bahasa Prancis. Hal ini menjadi perhatian bagi mereka dalam menggunakan bahasa Prancis terhadap tamu asing.

Dalam berkomunikasi dengan tamu asing, narasumber menyesuaikan bahasa yang digunakan berdasarkan bahasa yang digunakan tamu. Namun, dalam menangani tamu berbahasa Prancis, mereka lebih sering menggunakan bahasa Inggris dalam melayani tamu, hal tersebut karena bahasa Inggris merupakan bahasa internasional dan hanya sedikit staf *front office* yang mampu menggunakan lebih dari 1 bahasa asing, maka bahasa Inggris diutamakan sebagai bahasa pertama untuk menangani para tamu asing.

Berdasarkan penelitian ini, terdapat dua faktor yang menimbulkan *complain* atau keluhan dari tamu asing terkait komunikasi para staf *front office*. Faktor pertama muncul dari diri pribadi, dalam hal ini staf *front office* tidak fasih dalam bahasa Prancis dan tidak dibekali untuk menggunakan bahasa Prancis, lalu faktor kedua muncul dari eksternal diri staf *front office* yakni para tamu hotel, beberapa tamu tidak dapat menggunakan bahasa Inggris atau enggan berkomunikasi dengan bahasa lain selain bahasa ibunya, hal tersebut dipengaruhi faktor budaya atau kurangnya kemampuan komunikasi mereka dalam bahasa lain. Sebagaimana yang terjadi di Hotel Claro Kendari, beberapa tamu berbahasa Prancis yang tidak dapat berbahasa Inggris akan ditemani seorang penerjemah atau pemandu wisata dalam menyampaikan pesan.

Disamping keluhan, narasumber juga pernah mendapat pujian dari orang asing dalam berkomunikasi, hal tersebut karena mereka dapat menggunakan bahasa Inggris secara lancar dan adanya kepuasan pelayanan yang diberikan staf *front office* kepada tamu asing. Seperti yang kita ketahui, orang asing akan lebih menghargai ketika seseorang berusaha untuk menggunakan bahasa para tamu dan mereka cukup ramah dalam memberikan apresiasi terhadap orang lain. Wisatawan sangat menghargai upaya pelaku pariwisata untuk mempelajari bahasa asing. Selain itu, ada beberapa karakteristik tamu yang lebih menghargai penggunaan bahasa mereka sendiri dibandingkan bahasa Inggris (Arsiyana, 2019).

Kendala staf *front office* dalam berkomunikasi dengan tamu berbahasa Prancis

Melalui hasil wawancara, peneliti menemukan bahwa terdapat kesulitan yang dialami narasumber ketika berkomunikasi dengan tamu berbahasa Prancis. Hal ini dikarenakan staf *front office* tidak dibekali dengan keterampilan berbahasa Prancis dan tamu berbahasa Prancis tersebut sulit berkomunikasi dengan bahasa Inggris. Sehingga terjadi kesenjangan dalam komunikasi yang dilakukan antara narasumber dan tamu berbahasa Prancis.

Kemudian, ketika terjadi kendala saat berkomunikasi dengan tamu asing, narasumber dan tamu akan mencoba beberapa cara dalam berkomunikasi. Pertama menggunakan gestur tubuh untuk menjelaskan keinginan tamu. Jika hal tersebut belum cukup, maka mereka akan mencoba cara kedua yakni dengan menggambar di kertas, sebagai contoh jika tamu asing bertanya mengenai lokasi kolam renang, maka tamu akan menggambar kolam, tanda panah dan tanda tanya. Lalu jika terjadi percakapan yang cukup sulit, mereka akan menggunakan *google translate*. Melalui penelitian ini, penggunaan *google translate* menjadi salah satu cara yang sering dilakukan dalam menangani kesulitan saat berkomunikasi dengan tamu. Hal ini dilakukan kedua belah pihak saat berkomunikasi, prosesnya para tamu akan menggunakan *google translate* dan menunjukkan hasil terjemahannya melalui gawai kepada staf *front office* lalu staf *front office* akan melakukan hal yang sama, membalasnya dengan kalimat yang sudah diterjemahkan oleh *google translate*.

Kegiatan tersebut tentu lumrah dilakukan dan ditemui saat terjadi kesulitan komunikasi di hotel. Namun, tidak dipungkiri bahwa hal tersebut akan memengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan. Selain itu, dibalik segala kelebihannya, *google translate* memiliki kekurangan berupa ketidakakuratan penerjemahan, ketidakmampuan membedakan bentuk tunggal dan jamak, ketidakmampuan membedakan bentuk gender, serta tidak mampu menerjemahkan sentimen budaya dari satu masyarakat ke masyarakat lainnya. Hal ini akan memengaruhi cara staf berkomunikasi dalam bahasa asing (Putri & Lessy, 2024). Menurut (TZIORA et al., 2016) mengenai *the role of foreign languages in hospitality management* menjelaskan hasil yakni “*The lack of fluency in foreign languages can result – according to their answers- in wrong understanding of guest’s needs (80%), possible intercultural misunderstandings (20%) and to customer loss and negative advertising (12.77%)*”. Keterbatasan kemahiran dalam berbahasa asing bisa

mengakibatkan berbagai hal, seperti salah tafsir terhadap kebutuhan tamu (80%), potensi ketidakpahaman lintas budaya (20%), serta kehilangan pelanggan dan dampak negatif pada citra bisnis (12,77%).

Oleh karena itu, daya tanggap dan keandalan staf *front office* sangat dibutuhkan ketika tamu meminta atau bertanya sesuatu, jika staf tidak memahami bahasa yang digunakan maka akan terjadi miskonsepsi terhadap kebutuhan tamu. Alhasil, mereka membutuhkan waktu untuk menanggapi dan berkomunikasi dengan tamu melalui alat bantu seperti *google translate*. Hal ini akan berdampak pada efektivitas waktu dan citra hotel di mata tamu. Jika staf *front office* menguasai bahasa para tamu, itu akan sangat membantu dalam meningkatkan kecepatan pelayanan dan mencapai target kepuasan pelanggan, karena ketika staf *front office* memahami bahasa yang digunakan para tamu, mereka akan mengetahui apa yang dikomunikasikan oleh pembicara dengan percaya diri tanpa alat bantu atau perantara yang dapat menimbulkan miskonsepsi dan mengurangi kecepatan dalam memberikan pelayanan.

Persepsi staf *front office* terhadap penguasaan bahasa Prancis dalam menunjang pelayanan

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa pendapat staf *front office* terhadap penguasaan bahasa Prancis adalah penting dalam menunjang pelayanan. Menguasai bahasa Prancis diperlukan oleh mereka, karena tidak menutup kemungkinan akan adanya tamu Prancis yang datang ke hotel, dengan begitu mereka akan siap dalam melayani tamu tanpa keraguan dan menunjukkan keterampilan yang baik dalam bekerja. Selain itu, keterampilan berbahasa Prancis yang dimiliki seorang *front office* akan membangun citra yang baik terhadap hotel. Sebagai seseorang yang mengemban tanggung jawab sebagai *front office*, komunikasi merupakan kunci dalam memberikan kesan yang baik, keramahan akan dinilai melalui banyak cara, salah satunya ketika mereka dapat berbicara dengan bahasa tamu, diharapkan ada kedekatan emosional yang terjadi dan akan membangun loyalitas tamu terhadap hotel.

Dengan menggunakan bahasa Prancis, staf *front office* dapat memberikan pelayanan yang tepat sasaran tanpa adanya miskonsepsi dengan tamu Prancis, hal ini tentu berdampak besar pada kualitas pelayanan yang diberikan. Menurut (Ab et al., 2023) bagian kantor depan atau *front office* hotel memiliki peran yang krusial dalam menjual kamar dan memberikan informasi kepada tamu. Kemampuan berbahasa asing oleh staf kantor depan atau yang dikenal sebagai *front office* sangatlah penting untuk memudahkan komunikasi dengan tamu asing dan menghindari kesalahan dalam penyampaian informasi.

Harapannya, disamping mengetahui apa yang tamu inginkan, para tamu juga akan merasa lebih diperhatikan atau dihargai. Sehingga, mereka tidak akan sungkan untuk berkomunikasi atau memberikan penilaian kepada hotel. Penilaian bagi hotel, baik sebuah pujian ataupun keluhan akan sangat berperan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Jika tamu sulit berkomunikasi dan merasa pendapatnya tidak dimengerti, itu akan menjadi sebuah tantangan bagi hotel. Oleh karena itu, penguasaan bahasa asing khususnya bahasa Prancis dianggap penting dalam menunjang pelayanan.

Selain itu, penguasaan bahasa Prancis juga dianggap penting untuk menambah skill berbahasa asing. Dalam dunia perhotelan, di mana tamu lokal ataupun turis asing akan datang silih berganti, seorang individu yang bekerja sebagai karyawan hotel khususnya pada bagian *front office* akan dinilai memiliki nilai atau *value* yang lebih ketika memiliki keterampilan berbahasa asing. Skill tersebut juga akan membuka peluang kerja yang bervariasi, memudahkan proses dan seleksi kerja hingga menghadirkan banyak relasi di dalam ataupun luar negeri, terutama dalam ranah *hospitality*. (TZIORA et al., 2016) menyatakan "*Multilingualism offers a competitive advantage to both companies operating in the global hospitality market as well as people who pursue a career in it.*" Kemampuan untuk menggunakan beberapa bahasa asing memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar perhotelan global maupun orang-orang yang mengejar karir di bidang tersebut.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai persepsi staf *front office* terhadap penguasaan bahasa Prancis sebagai penunjang pelayanan di Hotel Claro Kendari, peneliti menemukan bahwa bahasa Prancis masih digunakan dalam bidang *front office* sebagai kalimat sapaan atau *greetings*, meskipun penggunaannya belum konsisten dengan mempertimbangkan jumlah tamu Prancis yang datang. Selanjutnya, kemampuan staf *front office* menggunakan bahasa Prancis masih kurang karena mereka tidak dibekali dengan keterampilan bahasa Prancis saat bekerja. Hal ini menyebabkan adanya kendala yang dihadapi staf dalam berkomunikasi dengan tamu berbahasa Prancis. Oleh karena itu, bahasa Prancis dianggap penting untuk

menunjang pelayanan, penguasaan bahasa Prancis dapat membantu para staf dalam profesionalisme kerja yang memiliki efek domino terhadap citra hotel maupun *value* yang dimiliki oleh staf *front office* dalam persaingan kerja.

Saran peneliti bagi narasumber agar lebih mengembangkan skill berbahasa asing, baik itu bahasa Prancis ataupun bahasa asing lain yang akan membantu dalam pelayanan dan persaingan kerja. Selanjutnya saran peneliti kepada Hotel Claro Kendari untuk mengembangkan program pelatihan Bahasa asing khususnya bahasa Prancis bagi staf *front office* dalam meningkatkan keterampilan demi memberikan layanan yang optimal. Kemudian, saran peneliti untuk Prodi Pendidikan Bahasa Perancis UPI agar memberikan praktik pembelajaran secara langsung dan meningkatkan keterampilan komunikasi bahasa Prancis dalam *français de l'hôtellerie et de la restauration* untuk membantu perguruan tinggi mempersiapkan mahasiswanya dengan lebih baik dalam memasuki dunia kerja setelah lulus. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian mengenai bahasa Prancis di bidang perhotelan, khususnya pada departemen yang mumpuni dalam penggunaan bahasa Prancis.

Daftar Rujukan

- Ab, A., Sambilaka, K. N., & Sudarmi, S. (2023). Penggunaan Bahasa Asing di Swiss-Belhotel Makassar. *Journal of Hospitality Accommodation Management (JHAM)*, 2(2), 58–65. <https://doi.org/10.52352/jham.v2i2.1164>
- Aliansyah, H., & Hermawan, W. (2021). Peran Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota Di Jawa Barat. *Bina Ekonomi*, 23(1), 39–55. <https://doi.org/10.26593/be.v23i1.4654.39-55>
- Ardiyanti, A., Bandu, I., & Usman, M. (2018). Pembelajaran Kosakata Bahasa Prancis Dengan Media Flashcard (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sastra Prancis). *Jurnal Ilmu Budaya*, 6(1), 176–186. <https://doi.org/10.34050/jib.v6i1.4327>
- Ardyan, E., Boari, Y., Akhmad, A., Yuliyani, L., Hildawati, H., Suarni, A., Anurogo, D., Ifadah, E., & Judijanto, L. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Pendekatan Metode Kualitatif dan Kuantitatif di Berbagai Bidang* (Issue December). PT. Sonpedia Publishing Indonesia
- Arsiyana, M. (2019). Bahasa Prancis untuk Pariwisata Sebuah Analisis Kebutuhan Subjektif dan Objektif Mata Kuliah Bahasa Prancis untuk Mahasiswa S1 Pariwisata. *Jurnal Kepariwisataaan*, 13(1), 31–44. <http://dx.doi.org/10.47256/kji.v13i1.73>
- Astuti, P. (2022). Pengaruh Pelayanan Konsumen Di Hotel Surya Kencana Surabaya. *Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa dan Pendidikan (CENDEKIA)*, Juni, 2(2), 39–44. <https://prin.or.id/index.php/cendikia>
- Destiana Baetie. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Di Hotel Niagara Parapat Provinsi Sumatera Utara. *Jom Fisip*, 5(1), 1–27.
- Djiwandono, P. I., & Yulianto, W. E. (2023). Penelitian Kualitatif Itu Mengasyikkan: Metode Penelitian untuk Bidang Humaniora dan Kesusastraan. Penerbit Andi.
- Hasyim, M., Akhmar, A. M., Kuswarini, P., & Masdiana, M. (2018). Pemahaman Dan Penggunaan Variasi Bahasa Prancis Bidang Agrowisata Bagi Stakeholder Pariwisata Di Makassar Sebagai Upaya Peningkatan Pelayanan Kepada Turis Mancanegara. *Jurnal Ilmu Budaya*, 6(2), 313. <https://doi.org/10.34050/jib.v6i2.5458>
- Insani, Y. D., & Setiyariski, R. (2020). Meningkatkan Kualitas Pelayanan Front Office Department Melalui Tugas Dan Tanggung Jawab Concierge Pada Hotel Savoy Homann. *Kajian Pariwisata*, 2(1), 13–28. <https://doi.org/10.51977/jiip.v2i1.297>
- Indrayatti, W., Zulaeha, I., Yuniawan, T., & Vivi Widayanti, D. (2021). Rekonstruksi Pembelajaran Bahasa Prancis di Sekolah Tinggi Pariwisata (STP). *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana*, 889–894.
- Ngoluanta, B. R. E. (2023). Analisis Kebutuhan Buku Tingkat A1 Bidang Restoran dan Bidang Dapur di Politeknik Pariwisata Lombok. *Media Bina Ilmiah*, 17(1978), 1881–1900.
- Puspita, B. (2012). *Persepsi Pentingnya Penggunaan Bahasa Mandarin sebagai Penunjang Pelayanan bagi Staff Front Office di Hotel Solo Paragon*. Tugas Akhir, Universitas Sebelas Maret.
- Putri, A., & Lessy, Z. (2024). Analisis Persepsi Mahasiswa Terhadap Penggunaan Google Translate Sebagai Media Menerjemahkan. *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 2828–6863.
- Teknik, P., Memandu, D., Kepada, W., Di, P., Wisata, D., & Marga, K. (2023). *Senadiba Iii 2023*. 39–45.
- Tziora, N., Giovanis, N., & Papacharalabous, C. (2016). The role of foreign languages in hospitality management. *International Journal of Language, Translation and Intercultural Communication*, 4(1),

89. <https://doi.org/10.12681/ijltic.10353>

Wardhani, D. T. M. (2022). Pelatihan dan Pendampingan English for Tour Guide Pada Program Pendidikan Kecakapan Kerja 2021 di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Abdi Panca Mara*, 2(2), 18–21. <https://doi.org/10.51747/abdipancamara.v2i2.849>