

# ANALISA LAYANAN FRONT OFFICE DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN TAMU DI HOTEL KIRANA YOGYAKARTA

Ristanti<sup>1</sup>, Agung Sulisty<sup>2\*</sup>, Fitri Dwi Kusumawati<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, ristanti@stipram.ac.id

<sup>2\*</sup>Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, agungsulisty@stipram.ac.id

<sup>3</sup>Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, fitriamaliki004@gmail.com

## ABSTRAK

*Front office* menjadi departemen yang berperan penting dalam pelayanan tamu. Departemen ini memiliki beberapa divisi, seperti: *greeter and bell boy, front desk attendant, telephone operator* dan *guest relation officer*. Sebagai salah satu bagian dari *front office*, keberadaan *guest relation officer* (GRO) sangatlah penting. Salah satu tugas penting yang dijalankan adalah memastikan tamu mendapatkan layanan terbaik. Standar layanan yang jelas perlu disusun untuk menciptakan kepuasan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat standar layanan yang diberikan *guest relation officer* dalam menciptakan kepuasan tamu hotel. Desain kualitatif dengan pendekatan studi kasus digunakan dalam penelitian ini. Fokus penelitian ini membuka selubung praktek layanan *Guest Relation Officer* (GRO) pada Hotel Kirana Yogyakarta. Kegiatan wawancara semi terstruktur digunakan dalam penelitian ini. Beberapa instrument menjadi tema utama antara lain: *responsiveness, reliability, assurance, empathy* dan *tangible*. Informan dalam penelitian ini adalah staff *Guest Relation Officer* yang berjumlah tiga orang. Metode *Miles Huberman* dan *Triangulasi* digunakan dalam analisa dan validasi data penelitian. Beberapa instrument yang digunakan telah sepenuhnya diterapkan oleh Hotel Kirana Yogyakarta. Instrument tersebut secara nyata menjadi aspek yang mampu menciptakan kepuasan tamu. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan dalam menerapkan konsep layanan berkualitas guna menciptakan kepuasan tamu.

**Kata Kunci:** *Guest Relations Officer, Hotel, Kepuasan, Kualitas Layanan.*

## ABSTRACT

*The front office is a department that plays an important role in guest service. This department has several divisions, such as greeter and bell boy, front desk attendant, telephone operator, and guest relations officer. As part of the front office, the presence of a guest relations officer (GRO) is very important. One of the important tasks is ensuring guests get the best service. Clear service standards need to be developed to create satisfaction. This research aims to look at the service standards provided by guest relations officers in creating hotel guest satisfaction. A qualitative design with a case study approach was used in this research. The focus of this research is uncovering the practice of Guest Relations Officer (GRO) services at the Kirana Hotel Yogyakarta. Semi-structured interview activities were used in this research. Several instruments are the main themes, including responsiveness, reliability, assurance, empathy, and tangible. The informants in this research were three guest relations officer staff. The Miles Huberman and triangulation methods were used in the analysis and validation of research data. Hotel Kirana Yogyakarta has fully implemented some of the tools used. This instrument is actually an aspect that can create guest satisfaction. The results of this research can be used as a guide in implementing the concept of quality service to create guest satisfaction.*

**Keywords:** *Guest Relations Office, Hotel, Satisfaction, Service Quality*

## PENDAHULUAN

Keberhasilan bisnis pada sektor perhotelan salah satunya ditentukan oleh kualitas layanan yang baik (Kong et al., 2021; Solakis et al., 2022). Beberapa literatur menegaskan jika layanan dimaknai sebagai suatu keadaan yang diharapkan mampu memenuhi ekspektasi tamu (Carpio et al., 2021; Kalargyrou et al., 2023). Namun demikian, penerima jasa layanan memiliki persepsi yang berbeda satu sama lain. Kondisi tersebut perlu diperhatikan oleh penyedia jasa dalam memaksimalkan kualitas layanan yang diberikan (Al-Ghazali & Afsar, 2022). Perkembangan berikutnya terlihat jika persaingan kompetitif hotel semakin ketat. Pengelola secara *massif* terus menawarkan program menarik dalam upaya mendapatkan tamu (Cruz-Milan, 2021).

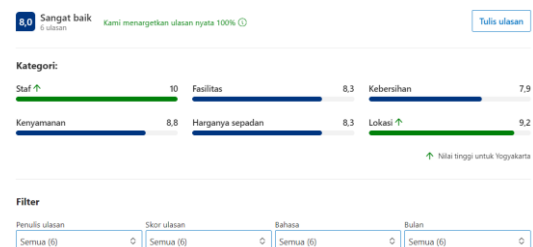
*Front office* menjadi salah satu departemen yang memiliki peran penting dalam memberikan pelayanan terhadap tamu (Norizan & Halim, 2023). Departemen ini menjadi bagian yang sering bersinggungan dengan tamu. Bagaimana kualitas hotel yang baik, salah satunya tercermin dari kualitas layanan yang diberikan departemen ini. Situasi kedatangan tamu, masa tinggal tamu dan keberangkatan tamu meninggalkan hotel sangat erat berkaitan dengan departemen ini. Berbagai layanan positif perlu diberikan kepada tamu untuk menciptakan kesan yang baik. Kondisi tersebut diperkuat dengan beberapa penelitian yang menegaskan jika layanan berkualitas mampu menciptakan kedatangan atau pembelian ulang (Abbes et al., 2019; Adi & Heripracoyo, 2018; Alves et al., 2019).

Mengacu pada organisasi hotel berbintang, departemen *front office* memiliki beberapa divisi, seperti: *greeter and bell boy*, *front desk attendant*, *telephone operator*, *guest relation officer* dan beberapa divisi lainnya. Sebagai salah satu bagian dari departemen *front office*, keberadaan *guest relation officer* (GRO) sangatlah penting. Salah satu tugas penting yang dijalankan oleh GRO adalah memastikan tamu mendapatkan layanan terbaik (Kong et al., 2021). Perkembangan berikutnya memberikan gambaran jika GRO berperan menjaga komunikasi dengan tamu yang sudah meninggalkan hotel (*check out*) (Kong

et al., 2021; Mölk et al., 2022). Proses komunikasi harus tetap dilakukan sebagai salah satu upaya promosi sebuah hotel (Cruz-Milan, 2021; Dominique-Ferreira & Antunes, 2019). Strategi tersebut secara tidak langsung mampu menyentuh sisi psikologis tamu untuk kembali datang ke hotel tersebut.

Tugas GRO sangat fleksibel sehingga harus beradaptasi dengan kondisi serta permintaan tamu di lapangan. Namun demikian, seorang GRO juga perlu melihat berbagai kondisi sebagai masukan untuk perbaikan kedepannya (Arora & Chakraborty, 2020). Seorang GRO harus mengetahui berbagai saluran yang dapat digunakan dalam berkomunikasi dengan tamu, seperti: *guest comment*, *review hotel* serta berbagai media sosial yang dimiliki oleh hotel. Kemampuan memahami hal tersebut akan menjadikan GRO sebagai salah satu pihak yang mampu memberikan kontribusi besar bagi keberlanjutan hotel (Calza et al., 2023).

Kirana hotel merupakan salah satu penyedia layanan akomodasi di Yogyakarta. Hotel ini berada dikawasan Prawirotaman atau ring dua dan dapat menjadi salah satu alternatif pilihan. Fokus pada layanan yang diberikan, menjadikan hotel ini mendapat apresiasi positif dari tamu. Berbagai layanan yang merupakan tanggung jawab harus dilaksanakan dengan baik. Hotel ini juga memiliki *guest relation officer* (GRO) dengan tugas yang kompleks. Komunikasi dengan tamu dilakukan sebelum mereka *check in*, selama tamu tinggal dan ketika mereka *check out*.



Gambar 1. Ulasan Tamu di Booking.com

Penelitian ini penting dilakukan untuk melihat bagaimana standar layanan yang diberikan oleh *guest relation officer* dalam upaya menciptakan kepuasan tamu

hotel. Penelitian ini akan memberikan gambaran tentang bagaimana staff GRO bekerja dalam memberikan layanan terbaik.

## KAJIAN LITERATUR

### Terminologi *Guest Relation Officer (GRO)*

Sebagai salah satu divisi yang ada pada departemen *front office*, memiliki tugas menyambut kedatangan tamu. Lebih lanjut, GRO juga berperan sebagai jembatan antara pihak hotel dengan tamu (Kong et al., 2021; M\"olk et al., 2022). Pada beberapa hotel, tugas GRO memainkan peran lain sebagai seorang *receptionist*. *Guest Relation Officer* juga memiliki kewajiban memberikan informasi yang diperlukan tamu. *Guest Relation Officer* dituntut untuk selalu melakukan yang terbaik dan memberikan kenyamanan pada tamu (Sch\"onherr et al., 2023).

### Layanan *Guest Relation Officer (GRO)*

Beberapa literatur menjelaskan jika layanan dimaknai sebagai keunggulan yang diharapkan mampu memenuhi keinginan konsumen (Carpio et al., 2021). Kondisi tersebut merupakan upaya menciptakan kepuasan melalui tindakan nyata di lapangan. Layanan merupakan sebuah pola pikir yang terdiri dari beberapa dimensi (Iftikhar et al., 2021), diantaranya lain:

#### a. *Responsiveness* (daya tanggap)

Instrumen ini mencakup rasa untuk menolong dan menghadirkan layanan tepat dan cepat bagi pelanggan. Pandangan ini juga dimaknai sebagai implementasi komitmen penyedia layanan jasa dalam memberikan layanan berkualitas. Kesiapan penyedia layanan akan terlihat dari bagaimana mereka merespon suatu keadaan yang terjadi.

#### b. *Reliability* (kehandalan)

Instrumen ini dimaknai sebagai kemampuan menepati janji layanan secepat mungkin. Artinya, penyedia layanan telah menyusun langkah yang perlu dilakukan saat pertama kali pelanggan bersedia menggunakan layanan jasa.

#### c. *Assurance* (jaminan atau kepastian)

Instrumen ini mengakomodir kebutuhan, perilaku yang berkaitan dengan *gesture* sopan, keramahan,

kepercayaan serta pengetahuan yang dimiliki penyedia layanan. Kondisi tersebut diperlukan karena didasari persaingan penyedia layanan yang semakin kompetitif. Beberapa hal yang masuk dalam instrument ini antara lain:

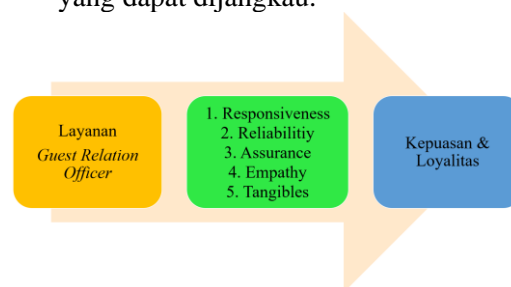
1. **Competency**, kemampuan serta keterampilan yang dibutuhkan dan harus dimiliki oleh penyedia jasa dalam rangka pemberian layanan secara maksimal.
2. **Courtesy**, sopan santun serta nilai moral yang harus ada pada penyedia layanan serta dapat dirasakan oleh penerima layanan.
3. **Credibility**, kemampuan yang dapat dipercaya oleh penerima layanan.
4. **Security**, kemampuan pemberi layanan dalam menghadirkan rasa aman kepada penerima layanan.

#### d. *Empathy* (rasa empati)

Merupakan sebuah perhatian yang tulus serta bersifat individu yang diberikan kepada penerima layanan. Instrumen ini berupaya memberikan layanan terbaik dan tidak membedakan strata sosial penerima layanan.

#### e. *Tangibles* (terlihat)

Instrumen ini berkaitan dengan tampilan fisik penyedia layanan. Lebih luas, instrument ini juga berkaitan dengan fasilitas, perlengkapan, sumber daya manusia serta sarana prasarana yang dapat dijangkau.



Gambar 2. Adopsi Model Layanan *Guest Relation Officer*.

### Kepuasan Penerima Layanan

Kepuasan dimaknai sebagai perasaan seseorang setelah membandingkan antara ekspektasi yang diharapkan dengan layanan yang diterima (Al-Msallam, 2020). Jika layanan yang diterima melebihi ekspektasi maka pelanggan mendapatkan

kepuasan, begitupun sebaliknya. Struktur organisasi tradisional menjelaskan jika hanya staff digaris terdepan saja yang bertanggung dengan pelanggan. Hal ini menegaskan jika pelanggan tidak punya pilihan lain dalam menyampaikan keinginan dan kebutuhannya (Raghuvanshi & Garg, 2018). Perkembangan berikutnya menggambarkan bagaimana organisasi bersaing dengan kompetitor melalui layanan yang diberikan. Kondisi tersebut secara langsung merubah struktur organisasi dalam memberikan layanan. Semua bagian yang ada dalam organisasi memiliki kewajiban yang sama dalam merespon pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018).



Gambar 3. Mengetahui Kepuasan Penerima Layanan

Beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap layanan, diantaranya:

**a. Sistem Keluhan dan Saran**

Langkah ini dilakukan untuk mengetahui respon serta penilaian yang diberikan oleh penerima layanan. Mereka diberikan akses secara mudah untuk dapat berkomunikasi dengan penyedia layanan. Implementasi dari upaya ini diantaranya: kotak saran, *call center* atau *reception*.

**b. “Pembeli Hantu”**

Penyedia layanan melalui staff yang dimiliki, dapat berperan sebagai penerima layanan. Jika konteks ini adalah lingkungan hotel, maka staff hotel dapat berperan menjadi tamu. Tujuan dari kegiatan ini adalah menggali informasi yang beredar dilapangan.

**c. Menganalisa Konsumen Yang Hilang**

Penyedia layanan perlu melakukan analisa terhadap pihak-pihak yang tidak lagi bekerjasama dengan mereka. Apakah terjadi permasalahan pada kerjasama sebelumnya yang mengakibatkan

berakhirnya komunikasi atau terdapat hal lain yang perlu diketahui alasannya.

**d. Melakukan Survei**

Penyedia layanan melakukan survei atau jajak pendapat yang dapat diisi oleh penerima layanan. Hasil survei tersebut dianalisa dan dapat dijadikan dasar dalam perumusan kebijakan berikutnya.

**METODE PENELITIAN**

**Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Desain ini dipilih untuk mengeksplorasi berbagai hal yang ingin dicapai dalam tujuan penelitian (Creswell & David, 2019; Yin, 2003).

**Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Hotel Kirana Yogyakarta. Fokus penelitian ini adalah membuka selubung praktek layanan yang diberikan departemen *front office* melalui *Guest Relation Officer (GRO)*

**Pengumpulan Data**

Kegiatan wawancara semi terstruktur digunakan dalam penelitian ini. Beberapa instrument menjadi tema utama wawancara yang dilakukan, antara lain: *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*. Selain itu, kegiatan observasi dan studi pustakan akan memperkuat kualitas data yang diperoleh. Proses wawancara direkam sebagai salah satu bukti serta upaya menjaga keamanan data agar tidak hilang.

**Informan Penelitian**

Informan dalam penelitian ini adalah seluruh staff *Guest Relation Officer* Hotel Kirana Yogyakarta, berjumlah tiga orang.

**Analisa dan Validitas Data**

Metode *Miles Huberman* digunakan dalam analisa data penelitian. Beberapa tahapan dari metode ini antara lain: transkripsi data, reduksi data, kategorisasi dan penarikan kesimpulan. Untuk mendapatkan data yang baik, proses validasi perlu dilakukan. Teknik triangulasi digunakan dalam penelitian ini melalui pengumpulan data yang didapat dari berbagai sumber seperti *member check* serta dokumentasi pendukung lainnya (Miles &

Huberman, 1994; Sulistyio et al., 2022, 2023).

## PEMBAHASAN

### Layanan Hotel Kirana Yogyakarta

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap manager hotel Kirana, yaitu saudari "A" (Manager), didapat beberapa informasi antara lain:

- Pihak hotel selalu menjaga kualitas layanan serta menjaga hubungan emosional. Situasi tersebut terbukti dengan adanya member yang berasal dari *production house* film. Pelanggan kelompok ini selalu menggunakan hotel Kirana dengan alasan kenyamanan dan privasi yang terjaga.
- Pihak hotel memberikan layanan yang fleksibel dan tidak kaku terhadap permintaan serta kebutuhan tamu.
- Repeater guest* merupakan bukti dari kepuasan yang dirasakan oleh tamu yang menginap.
- Pihak hotel selalu melakukan *up-selling* untuk menawarkan produk yang sebelumnya tidak terpikirkan oleh tamu, seperti: *city tour*, *culinary hunting* serta *pick-up service*

### Implementasi *Guest Relation Officer* (GRO)

Sebagai upaya membuka selubung praktek layanan GRO, proses wawancara mendalam dan semi terstruktur dilakukan kepada tiga orang informan yaitu Saudari "A" (Manager/Mgr), Saudari "Y" (GRO-1) dan saudara "B" (GRO-2). Para informan akan memberikan pengalaman mereka sesuai dengan tema wawancara yang telah disusun. Fokus wawancara antara lain:

#### a. *Responsiveness*

Beberapa cara yang digunakan GRO adalah merespon apa yang disampaikan tamu, baik pertanyaan, saran ataupun keluhan (Crespi-Vallbona et al., 2023; Kong et al., 2021). Lebih lanjut, staff GRO juga perlu menyampaikan detail informasi yang mudah dipahami oleh tamu. Sebagai cara menghadapi keluhan tamu, staff GRO perlu menguasai situasi tersebut. Mendengarkan dengan

seksama apa yang menjadi keluhan tamu sebelum merespon dengan tepat.

"Staff GRO harus tanggap dengan semua hal yang terjadi, terutama yang bersinggungan tamu. Berbagai hal perlu disampaikan kepada tamu dengan jelas dan mudah dipahami. Ketika menangani keluhan, GRO harus bersikap tenang dan mendengarkan keluhan tamu. Jangan memotong keluhan yang disampaikan tamu, dikhawatirkan akan muncul beda pemahaman" (Mgr).

"Kami melakukan tugas sesuai prosedur dan ketentuan hotel. Informasi yang diberikan kepada tamu disampaikan secara detail. Kewajiban tersebut juga telah sesuai dengan deskripsi pekerjaan yang harus kami lakukan" (GRO-1).

"Ketika muncul permasalahan berupa keluhan, kami mencoba dengarkan apa yang disampaikan dan coba berempati terhadap kondisi tersebut. Kami diwajibkan untuk selalu menawarkan bantuan kepada tamu, meskipun tidak ada permintaan. Kebutuhan informasi bagi tamu, kami sampaikan secara jelas. Kami juga selalu memastikan jika tamu benar-benar memahami informasi yang kami berikan" (GRO-2).

*Instrument responsiveness* telah diterapkan dengan baik oleh GRO Hotel Kirana. Staff yang ada telah memahami deskripsi pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya. Kondisi tersebut semakin memperkuat kualitas layanan yang diberikan oleh pihak hotel.

#### b. *Reliability*

Penilaian tamu terhadap staff GRO menggambarkan ekspektasi yang tinggi. Artinya GRO dinilai mampu memenuhi kebutuhan tamu serta memberikan solusi dan pemecahan terbaik. Kehandalan GRO dalam menyelesaikan masalah perlu mendapat respon dari tamu. Staff GRO dapat meminta umpan balik atas solusi serta penawaran yang mereka berikan (Deutscher & Braunstein, 2023).

"Keahlian staff GRO dalam menyelesaikan masalah merupakan

nilai yang harus dipertahankan. Staff GRO dapat mendahului untuk mengajukan penawaran bantuan kepada tamu. Sebagai upaya validasi, saya biasanya meminta umpan balik atas penjelasan atau informasi yang telah disampaikan” (**Mgr**).

“Kemampuan dalam memahami kebutuhan tamu harus diimbangi dengan keterampilan layanan yang tepat dan cepat. Kompetensi kemampuan yang dimiliki GRO harus terus berkembang seiring berubahnya keinginan tamu hotel” (**GRO-1**).

“Pelayanan atraktif dan inovatif dari GRO harus terus berkembang. Setiap waktu, kebutuhan dan permasalahan tamu hotel semakin bervariasi” (**GRO-2**).

Instrumen *reliability* dalam area layanan tamu menekankan pemahaman jika kehandalan harus dimiliki oleh GRO. Kerjasama dalam memberikan layanan tidak hanya berdasar kemampuan GRO dalam memberikan bantuan, namun juga memerlukan umpan balik dari tamu hotel. Dengan demikian persepsi tamu terhadap bantuan GRO tervalidasi dan terbukti.

**c. Assurance**

Kemampuan Staff GRO dalam memberikan rasa nyaman terlihat melalui persiapan yang dilakukan. GRO perlu memastikan jika segala sesuatu sudah siap sebelum tamu datang. Dalam memberikan layanan, GRO tidak membedakan layanan dan dilakukan sesuai standar yang ada (Kalargyrou et al., 2023; Liu, 2020).

“GRO memperdalam pengetahuan tentang produk yang ditawarkan. Ketika pengetahuan tentang produk sudah dipahami, maka informasi tersebut akan diteruskan kepada tamu” (**Mgr**).

“Berkaitan dengan komunikasi dengan tamu, GRO perlu menjaga hal-hal yang berkaitan dengan kerahasiaan tamu” (**GRO-1**).

“Kemampuan GRO dalam hal *product knowledge* akan memberikan nilai lebih dalam menjalin komunikasi dengan tamu” (**GRO-2**).

Fokus instrumen *assurance* menegaskan pemberian jaminan oleh GRO kepada tamu, melalui layanan serta kerahasiaan. Kemampuan GRO dalam memahami produk yang ditawarkan, memberikan nilai lebih bagi sebuah layanan. Dalam perjalanannya, GRO dapat melakukan *upgrade* penawaran atau *upselling* produk yang ditawarkan kepada tamu.

**d. Empathy**

Dimaknai sebagai kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk dapat merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain. Instrumen ini juga menyiratkan rasa hormat yang muncul terhadap suatu keadaan. GRO erat sekali berhubungan dengan tamu, sehingga perlu memposisikan dirinya sebagai tamu sepanjang tidak bertentangan dengan SOP yang ditentukan (Crespi-Vallbona et al., 2023; Ullrich et al., 2023).

“Kami selalu memposisikan diri sebagai pihak yang dekat dengan tamu. Seluruh tamu kami anggap pribadi yang perlu dipenuhi kebutuhannya sepanjang tidak bertentangan dengan SOP. Keluhan yang muncul merupakan sesuatu yang menjadi prioritas untuk diselesaikan” (**Mgr**),

“Setiap hari merupakan upaya kami untuk terus belajar memahami tamu. Kami mempelajari detail setiap permintaan tamu sebelum datang, selama menginap dan masukan ketika mereka pergi meninggalkan hotel” (**GRO-1**).

“Kami selalu mempelajari dan memastikan setiap detail permintaan serta kebutuhan tamu yang muncul” (**GRO-2**).

Instrumen *empathy* pada akhirnya menegaskan perlunya penyedia layanan untuk mempelajari serta berkomunikasi dengan tamu. Dengan demikian, potensi kesalahan akan dapat dihindari. Menempatkan tamu sebagai pihak yang diprioritaskan, menjadikan tugas GRO sebagai bagian penting dalam upaya menciptakan kepuasan layanan.

e. **Tangible**

Kepuasan tamu terhadap layanan dapat diukur melalui beberapa cara diantaranya: respon penerima layanan, serta informasi lain dari sumber yang dapat diakses seperti: media sosial dan *website* (Ametepe & Onokala, 2023; Armas-Arias et al., 2022; Ozbay et al., 2022; Ullrich et al., 2023).

“Kami selalu menanyakan kepada tamu bagaimana penilaian mereka terhadap layanan yang dirasakan selama di hotel. Masukan dari mereka sangat berarti untuk meningkatkan layanan di waktu berikutnya. Hasil masukan biasanya menjadi bahan evaluasi kami untuk berbenah” (Mgr).

“Untuk memudahkan pekerjaan, kami biasanya menggunakan perangkat ataupun fasilitas yang disediakan pihak hotel, seperti: *handphone*, akses media sosial dan lembar *guest comment*” (GRO-1).

“Kami memiliki standar untuk melihat kembali detail permintaan yang diajukan oleh tamu. Selama menginap, kami berkomunikasi melalui alat komunikasi yang disediakan berupa *handphone*. Berbagai masukan yang berasal dari *guest comment*, *review comment* dan sumber lain menjadi bahan evaluasi bagi kami” (GRO-2).

Instrumen *tangible* dapat dimaknai sebagai upaya penerima layanan dalam memberikan penilaian terhadap layanan yang mereka terima. Tamu hotel dapat memberikan penilaian melalui akses yang disediakan pihak hotel seperti: lembar komentar hingga akses *review comment* yang dapat diakses dan dilihat secara digital.



Gambar 4. Review Comment pada Tripadvisor

Sebagai upaya melengkapi data agar berimbang, maka peneliti mencoba mencari informasi pembanding yang berasal dari tamu. Beberapa *review comment* yang dapat diakses melalui portal media sosial ataupun internet dihadirkan untuk memperkuat analisa layanan pada Hotel Kirana Yogyakarta.



Gambar 5. Ulasan Tamu melalui Booking.com

Salah satu tamu asing yang berasal dari negara Jerman dengan akun “Gundula”, menyampaikan rasa puasya terhadap layanan Hotel Kirana. Fokus yang disampaikan tertuju pada sarapan yang tersedia serta fasilitas hotel yang baik.

Penilaian serupa juga diberikan oleh sdri Awalia melalui portal Traveloka. Tamu tersebut memberikan penilaian terhadap sajian kuliner. Lebih lanjut, hotel Kirana juga memberikan informasi, rekomendasi serta arahan lain yang dapat diakses oleh anak-anak selama mereka menginap. Layanan hotel kirana melakukan *upselling* serta memberikan penawaran informasi lain yang sebelumnya tidak terfikirkan oleh tamu.



Gambar 6. Ulasan tamu melalui Traveloka

**Implikasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Hotel Kirana Yogyakarta melalui observasi, studi pustaka serta wawancara membuktikan jika kualitas layanan yang diberikan berdampak positif terhadap persepsi tamu. Beberapa instrumen yang digunakan dalam dimensi layanan, yaitu: *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* telah sepenuhnya diterapkan oleh Hotel Kirana Yogyakarta.

Instrumen tersebut menjadi aspek yang mampu menciptakan kepuasan tamu. Karyawan yang bertugas pada divisi *Guest Relation Officer* (GRO) memiliki keterampilan serta pengetahuan yang sesuai dengan standar yang ditentukan.

#### PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, layanan *Guest Relation Officer* (GRO) pada hotel Kirana telah sesuai dengan standar yang ditentukan oleh manajemen. Berbagai SOP telah dijalankan dengan baik sesuai dengan dimensi yang digunakan seperti: **responsiveness**, **reliability**, **assurance**, **empathy** dan **tangible**. Berbagai layanan mampu menghadirkan kepuasan dibenak tamu.

Penelitian berikutnya tentang *Guest Relation Officer* (GRO) dapat dilakukan pada skala yang lebih luas seperti menggunakan objek hotel dengan kelas yang lebih tinggi serta fokus melihat preferensi tamu asing terhadap layanan GRO yang dirasakan.

#### REFERENSI

- Abbes, I., Bouslama, H., & Zemni, R. (2019). The dark side of co-creation in a tourism experience: An exploratory study of the different types of ill-being. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(8), 928–940. Scopus. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1658032>
- Adi, S., & Heripracoyo, S. (2018). Potential benefits and logical design of web collaboration to support tourism promotion and marketing at provincial level in Indonesia. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9(11), 177–191. Scopus.
- Al-Ghazali, B. M., & Afsar, B. (2022). Impact of psychological capital on mental health, readiness for organizational change, and job insecurity: Hotel employees' perspective in COVID-19. *Journal of Tourism Futures, ahead-of-print*(ahead-of-print).

<https://doi.org/10.1108/JTF-07-2020-0116>

- Al-Msallam, S. (2020). The impact of tourists' emotions on satisfaction and destination loyalty – an integrative moderated mediation model: Tourists' experience in Switzerland. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(5), 509–528. <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2019-0126>
- Alves, H., Campón-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Enhancing rural destinations' loyalty through relationship quality. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2), 185–204. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0041>
- Ametepe, P. K., & Onokala, U. C. (2023). Leadership dynamics and Covid-19 crisis management in Singapore: A contingency approach. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 100–114. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-11-2022-0073>
- Armas-Arias, S., Páez-Quinde, C., Ballesteros-López, L., & López-Pérez, S. (2022). *Decision Trees for the Analysis of Digital Marketing in the Tourism Industry: Tungurahua Case Study: Vol. 406 LNNS*. Springer Science and Business Media Deutschland GmbH; Scopus. [https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85125411476&doi=10.1007%2F978-3-030-96046-9\\_26&partnerID=40&md5=e6c257702571b6842c216f9f07dff07a](https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85125411476&doi=10.1007%2F978-3-030-96046-9_26&partnerID=40&md5=e6c257702571b6842c216f9f07dff07a)
- Arora, S. D., & Chakraborty, A. (2020). Legitimate and illegitimate consumer complaining behavior: A review and taxonomy. *Journal of Services Marketing*, 34(7), 921–937. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2019-0490>
- Calza, F., Sorrentino, A., & Tutore, I. (2023). Combining corporate environmental sustainability and customer experience management to build an integrated model for



- decision-making. *Management Decision*, 61(13), 54–84. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2022-0613>
- Carpio, N. M., Napod, W., & Do, H. W. (2021). Gastronomy as a factor of tourists' overall experience: A study of Jeonju, South Korea. *International Hospitality Review*, 35(1), 70–89. <https://doi.org/10.1108/IHR-08-2020-0031>
- Crespi-Vallbona, M., Noguer-Juncà, E., Louzao, N., & Coromina, L. (2023). Barcelona hotel employees and their conception of fair work. An exploratory study. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 42(9), 56–74. <https://doi.org/10.1108/EDI-08-2022-0232>
- Creswell, J. & David. (2019). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mix Methods Approaches*. 388–388.
- Cruz-Milan, O. (2021). Hotels' marketing mix responses at insecurity-stricken destinations: A study in the US–Mexico border. *International Hospitality Review*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/ihr-09-2020-0054>
- Deutscher, V., & Braunstein, A. (2023). Measuring the quality of workplace learning environments – a qualitative meta synthesis of employee questionnaires. *Journal of Workplace Learning*, 35(9), 134–161. <https://doi.org/10.1108/JWL-06-2022-0074>
- Dominique-Ferreira, S., & Antunes, C. (2019). Estimating the price range and the effect of price bundling strategies: An application to the hotel sector. *European Journal of Management and Business Economics*, 29(2), 166–181. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2019-0066>
- Iftikhar, U., Zaman, K., Rehmani, M., Ghias, W., & Islam, T. (2021). Impact of Green Human Resource Management on Service Recovery: Mediating Role of Environmental Commitment and Moderation of Transformational Leadership. *Frontiers in Psychology*, 12. Scopus. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.710050>
- Kalargyrou, V., Sundar, V., & Jahani, S. (2023). Managers' attitudes toward employees with depression and organizational citizenship behaviors in the hospitality industry: Assessing the mediating role of personality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), 602–629. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2022-0082>
- Kong, A., Oh, J.-E., & Lam, T. (2021). Face mask effects during COVID-19: Perspectives of managers, practitioners and customers in the hotel industry. *International Hospitality Review*, 35(2), 195–207. <https://doi.org/10.1108/IHR-07-2020-0025>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*.
- Liu, Y. (2020). The Negotiation between the Predominated Sacredness and Secular Popular Culture in Brunei Darussalam. *Southeast Asia: A Multidisciplinary Journal*, 20(2), 16–29. <https://doi.org/10.1108/SEAMJ-02-2020-B1003>
- Miles, M. B., & Huberman, M. A. (1994). *Qualitative Data Analysis.pdf* (Second Edi). SAGE Publications Inc.
- Mölk, A., Auer, M., & Peters, M. (2022). Radicalization and attenuation in the construction of tourism employment images: A multi-level frame analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(2), 457–481. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2020-1490>
- Norizan, N., & Halim, N. (2023). Co-designing the smart tourism experience for all-inclusive hotels as a new trend in staycation experience. In *Routledge Handbook of Trends and Issues in Tourism Sustainability, Planning and Development, Management, and Technology* (pp.

- 432–443). Scopus.  
<https://doi.org/10.4324/9781003291763-40>
- Ozbay, G., Sariisik, M., Ceylan, V., & Çakmak, M. (2022). A comparative evaluation between the impact of previous outbreaks and COVID-19 on the tourism industry. *International Hospitality Review*, 36(1), 65–82. <https://doi.org/10.1108/IHR-05-2020-0015>
- Raghuvanshi, J., & Garg, C. P. (2018). Time to get into the action. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(3), 279–299. <https://doi.org/10.1108/APJIE-06-2018-0041>
- Schönherr, S., Eller, R., Kallmuenzer, A., & Peters, M. (2023). Organisational learning and sustainable tourism: The enabling role of digital transformation. *Journal of Knowledge Management*, 27(11), 82–100. <https://doi.org/10.1108/JKM-06-2022-0434>
- Solakis, K., Katsoni, V., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2022). Factors affecting value co-creation through artificial intelligence in tourism: A general literature review. *Journal of Tourism Futures, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JTF-06-2021-0157>
- Sulistyo, A., Fatmawati, I., & Nuryakin, N. (2022). Creating Sustainable Tourism Through Innovation (Digital-Based Marketing In The Tinalah Rural Tourism). *Proceedings of the International Academic Conference on Tourism (INTACT), Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 400–416. [https://doi.org/10.2991/978-2-494069-73-2\\_29](https://doi.org/10.2991/978-2-494069-73-2_29)
- Sulistyo, A., Fatmawati, I., & Nuryakin, N. (2023). Community-Based Village Management Independence in Effort to Create Sustainable Tourism (Panglipuran Tourism Village Phenomena). *E3S Web of Conf.*, 444(Sustainable Agriculture), 12. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202344401013>
- Ullrich, A., Reißig, M., Niehoff, S., & Beier, G. (2023). Employee involvement and participation in digital transformation: A combined analysis of literature and practitioners' expertise. *Journal of Organizational Change Management*, 36(8), 29–48. <https://doi.org/10.1108/JOCM-10-2022-0302>
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research; Design and Methods* (Third, Vol. 5).

#### BIODATA PENULIS.

**Ristanti, SIP., M.Par** merupakan dosen tetap Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta (STIPRAM). Beliau merupakan dosen pada Prodi D3 Perhotelan mengampu beberapa mata kuliah diantaranya: Human Resouces Management dan Perhotelan. Beberapa hasil publikasi riset dan kegiatan pengabdian merupakan bukti implementasi keilmuan yang dimiliki.

**Agung Sulistyo, SE., MM., CHE** merupakan dosen tetap Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta (STIPRAM). Beliau merupakan dosen pada Prodi D3 Perhotelan dan mengampu beberapa mata kuliah antara lain: *Personal Development, Sales Marketing, Front Office* (Praktek) dan *Marketing Management*. Beberapa hasil publikasi penelitian dan pengabdian masyarakat merupakan representasi dari bidang keilmuan yang digeluti. Saat ini beliau tengah menyelesaikan studi Doktorat pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran.

**Fitri Dwi Kusumawati, SE., MM** merupakan dosen tetap Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta (STP AMPTA). Beliau merupakan dosen Prodi D4 Pengelolaan Hotel dan mengampu beberapa mata kuliah, antara lain: *Front Office, House Keeping dan Binatu*. Fokus penelitian, publikasi hasil pengabdian merupakan representasi dari keilmuan yang dimiliki.