

HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN *FRONT – OFFICE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI HOTEL X BANDUNG

Ananta Budhi Danurdara^{1*}

Politeknik Pariwisata NHI Bandung
dr.ananta.ppnhib@gmail.com

Rudy Parlindungan Siahaan²

Politeknik Pariwisata NHI Bandung
Rus.ppnhib@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to explore the relationship between the service quality of front-office staff at Hotel X Bandung and customer satisfaction, emphasizing front-office service quality, and to explore the effect of the service quality of front-officestaff at the Hotel X Bandung on customer satisfaction. This study uses qualitative methods and relies on primary data derived from questionnaire responses. The number of respondents is 90 guests who are currently staying or have stayed at Hotel X Bandung. The sampling technique was carried out by purposive sampling. The analysis was done descriptively, and it shows the analysis of service quality, guest expectation analysis, guest satisfaction analysis, gap analysis between two variables, and correlation analysis. The results of the study concluded that customer satisfaction with the services provided by the front office staff of Hotel X Bandung as a whole has only reached 69.45%. Customers are most satisfied with the tangible dimension (X5), followed by the reliability dimension (X1), empathy dimension (X4), assurance dimension (X3), and responsiveness dimension (X2). Based on the correlation tests, it was found that the service quality (X) of the front office at Hotel X Bandung has a positive effect on customer satisfaction (Y). To increase customer satisfaction, it is suggested to Hotel X Bandung management to make service improvements, especially in the responsiveness dimension (X2). Furthermore, the management of Hotel X can conduct the training program on delivering service and repair or replace the equipment that used in the front-office area to ensure comfort for guests.

Keywords : *Service Quality, Customer Satisfaction, Hospitality*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara kualitas layanan staf *front-office* di Hotel X Bandung dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan mengandalkan data primer yang berasal dari tanggapan angket. Jumlah responden adalah 90 tamu yang sedang atau pernah

menginap di Hotel X Bandung. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Analisis dilakukan secara deskriptif, dan menunjukkan analisis kualitas pelayanan, analisis harapan tamu, analisis kepuasan tamu, analisis kesenjangan antara dua variabel, dan analisis korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mencapai 69,45%. Pelanggan paling puas dengan dimensi *tangible* (X5), diikuti dimensi *reliability* (X1), dimensi *emphaty* (X4), dimensi assurance (X3), dan dimensi *responsiveness* (X2). Hasil uji korelasi antara kualitas layanan (X) *front office* dan kepuasan pelanggan sebesar 0,656 (65,60%). Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, disarankan kepada manajemen Hotel X Bandung untuk melakukan perbaikan pelayanan, terutama pada dimensi *responsiveness* (X2). Selanjutnya, manajemen Hotel X dapat melakukan program pelatihan tentang memberikan layanan dan perbaikan atau mengganti peralatan yang digunakan di area front-office untuk memastikan kenyamanan bagi para tamu.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Hospitality

PENDAHULUAN

Front Office merupakan suatu *department* yang menjadi ujung tombak di setiap hotel berbintang, sehingga kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang mendukung kesuksesan dalam lingkungan layanan bisnis, yang mengarah pada kepuasan pelanggan (Huang et al., 2019). Kepuasan pelanggan itu sendiri tergantung pada efisiensi produk dalam memberikan nilai relatif dengan cara yang sama seperti yang diharapkan pelanggan. Seperti yang dinyatakan oleh Bergmann dan Klefsjö (2004), kualitas dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada kepuasan pelanggan. Juga, Akbaba (2006) berpendapat, peningkatan pemahaman mengenai apa yang diinginkan pelanggan sangat penting karena memiliki dampak besar pada keberhasilan hotel itu sendiri. Oleh karena itu secara logis bahwa melalui peningkatan kualitas layanan, diharapkan kepuasan pelanggan juga dapat ditingkatkan atau, kualitas layanan yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. (Lenka et al., 2009).

Kualitas layanan adalah konsep yang abstrak dan sulit dipahami karena tidak berwujud, heterogenitas, dan tidak terpisahkan yang membedakannya dari kualitas barang, yang mana dapat diukur dengan indikator seperti jumlah yang cacat (Crosby, 1979; Garvin, 1983). Dalam konteks ini, kerangka kerja SERVQUAL dianggap sebagai cara yang efektif untuk mengukur kualitas layanan dalam sektor jasa, menekankan pada identifikasi kesenjangan antara harapan dan kepuasan dari pelanggan dan mengalokasikan sumber daya manusia dimana manfaat maksimal dapat dicapai (Buttle, 1996; Butt dan de Run, 2010). Kerangka kerja ini terdiri dari lima dimensi yaitu *tangibility*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* (Parasuraman et al., 1988).

Dari pertimbangan di atas dan dari perspektif manajemen hotel, maka secara logis bahwa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan

mereka, hotel harus mengembangkan kualitas layanan. Ini sangat penting bagi karyawan Front Office yang tugasnya membantu pelanggan lebih intens daripada departemen lain. Bahkan, keterlibatan mereka dengan pelanggan meluas dari kedatangan hingga waktu keberangkatan (Sulastiyono, 2006). Seperti yang disebutkan oleh Baum dan Devine (2007), karyawan kantor depan memiliki tanggung jawab untuk memahami tamu mereka dan memberikan kualitas layanan tingkat tinggi.

Hotel X berlokasi strategis di Jl. Dr. Setiabudhi, Hegarmanah, Bandung. Hotel bintang 3, menawarkan 25 kamar yang sebagian besar ditempati oleh tamu bisnis pada hari kerja. Hotel ini dikategorikan sebagai hotel bisnis berdasarkan lokasi, jenis tamu, dan fasilitas yang diberikan. Untuk mendukung dasar pemikiran penelitian ini, penulis melakukan pra-penelitian singkat sederhana tentang kualitas layanan *front-office* dan kepuasan pelanggan dengan 25 responden yang menginap di hotel, untuk setiap bulan periode pemeriksaan (Januari-Maret 2023). Dalam hal ini, responden diminta untuk menunjukkan apakah mereka setuju atau tidak setuju dengan empat pernyataan. Seperti yang diilustrasikan dalam Tabel 1 dimana kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan *front-office*-nya tampaknya tidak memuaskan semua pelanggannya:

Tabel 1. Komentar tamu di Hotel X Bandung Periode Januari-Maret 2023

No.	Komentar	Januari 2023		Februari 2023		Maret 2023	
		Agree	Disagree	Agree	Disagree	Agree	Disagree
1	Karyawan Kantor Depan sering tidak menunjukkan keramahan saat melayani pelanggan, terutama selama jam sibuk.	6	19	5	20	5	20
2	Karyawan kantor depan sering tidak responsif untuk permintaan tamu.	5	20	6	19	5	20
3	Karyawan kantor depan sering tidak menyediakan penjelasan lengkap tentang hotel fasilitas untuk pelanggan. Karyawan kantor depan memerlukan waktu yang lama saat melayani <i>Check in</i> dan	8	17	8	17	9	16
4	<i>Check out.</i>	7	18	6	19	9	16
Rata-rata		7	18	6	19	7	18

Secara khusus, dapat dilihat bahwa masih ada beberapa tamu yang tidak puas dengan keramahan, daya tanggap, dan penjelasan fasilitas hotel dari staf *front-office* serta dengan waktu tunggu yang lama dihabiskan di meja depan Hotel X Bandung. Secara keseluruhan, temuan awal ini menunjukkan bahwa karyawan *Front Office* di Hotel X Bandung tidak memuaskan pelanggan, sehubungan dengan tiga dari lima dimensi yang terdiri dari kualitas layanan, yaitu responsif, empati, dan keandalan.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas layanan di sektor jasa bisnis memainkan peran penting yang selalu ingin ditingkatkan oleh bisnis (Briggs et al., 2007; Wu dan Ko, 2013). Peneliti mampu mengidentifikasi sejumlah penelitian yang terkait secara khusus dengan Hotel X Bandung (lihat Wahyuni dan Kuswardhani, 2016; Nuranisa, 2018; Nurrachman, 2017; Naphia, 2011). Namun, tidak satu pun dari studi yang di atas ini, meneliti masalah kualitas layanan. Berdasarkan temuan awal ini dan berdasarkan fakta bahwa kualitas layanan sangat penting bagi bisnis yang beroperasi dalam konteks hospitality/ layanan, maka peneliti memutuskan untuk meneliti kualitas layanan *Front-office* dan kepuasan pelanggan dalam konteks yang lebih spesifik di Hotel X Bandung.

Tessera et al. (2016) dalam penelitiannya tentang hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan hotel menyatakan bahwa model SERVQUAL digunakan dalam rangka mengukur kualitas layanan yang akan menggabungkan 5 dimensi yaitu *tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Ramphal dan Nicolaides (2014) dalam penelitiannya tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di industri perhotelan meliputi dimensi kualitas pelayanan untuk hotel menggunakan SERVQUAL yang terdiri dari: *assurance, empathy, reliability, responsiveness, dan tangibles*. Penelitian Bayad et al. (2021) tentang *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality* membuktikan bahwa empat dimensi kualitas layanan (*empathy, responsiveness, assurance, dan tangibility*) berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan, namun *reliability* berhubungan negatif dengan kepuasan pelanggan. Abukhalifeh dan Mat Som (2012) dalam penelitiannya tentang Manajemen Kualitas Layanan di Industri Hotel, khususnya mengenai Departemen Makanan dan Minuman, menyatakan bahwa penerapan model dimensi kualitas layanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) oleh hotel dapat membawa kesuksesan bagi departemen makanan dan minuman untuk mencapai kualitas layanan yang tinggi bagi tamu di hotel-hotel terpilih di negara Yordania.

Karyawan front-office juga bertanggung jawab untuk memberikan layanan terbaik kepada tamu sambil menyampaikan kepercayaan dan menumbuhkan rasa nyaman. Selanjutnya mereka harus memberikan kesempatan kepada tamu untuk menyampaikan keluhannya untuk mendapatkan kepuasan tamu karena tamu adalah orang yang sangat penting yang menggunakan fasilitas hotel (Sujatno, 2008; Septariani et al., 2020; Aryatmaja et al., 2021).

Staf front-office harus secara konsisten meningkatkan layanan yang mereka berikan, dan Iacobucci et al. (1995) mengklarifikasi bahwa staf Front Office harus melakukannya pelayanan berdasarkan harapan dari pelanggan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut temuan Kong dan Baum (2006), bekerja di departemen front-office itu sangat menantang dan sulit, dan komunikasi merupakan salah satu keterampilan penting yang harus dikuasai oleh karyawan. Untuk mendukung pernyataan ini, menurut Sriyam (2010) dan Siguaw et al. (2014), juga mengatakan bahwa jika staf front office hotel bekerja secara efektif dan kooperatif, maka akan berkontribusi pada kepuasan pelanggan.

METODOLOGI

Menurut Kandampully (2007), tujuan metodologi adalah untuk dapat menemukan informasi baru yang dapat dipercaya dalam mengatasi suatu permasalahan di alam pendekatan penelitian yang dilakukan secara teratur dan terstruktur. Penelitian ini meliputi data sekunder, diikuti oleh data primer yang dilakukan dengancara menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data kuantitatif. Peneliti memberikan rincian tentang bagaimana penelitian ini dilakukan, mengenai pengambilan sampel, pengembangan kuesioner, dan pengumpulan data primer dan sekunder.

Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang sedang dan pernah menginap di Hotel X Bandung. Populasi penelitian adalah kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena di mana penulis dapat memeriksa setiap anggota populasi untuk menentukan sifat populasi (Ivasciuc, 2014). Sampel merupakan bagian dari populasi penelitian yang dapat dijangkau dan memiliki karakteristik yang sama dengan populasi yang diambil sampelnya Carrillat et al, 2007).

Populasi dalam penelitian ini adalah tamu hotel, yaitu sekitar 600 orang dengan tingkat kesalahan yang digunakan adalah 10% (0,1) atau tingkat akurasi adalah 90% (0,9). Setelah menghitung ukuran sampel, jumlah total sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 90 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, dimana pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan khusus, yaitu tamu yang sedang menginap di hotel pada saat penelitian atau pernah menginap di Hotel X Bandung. Metode ini memerlukan identifikasi dan minat dari respondent yang memenuhi persyaratan penelitian (Etikan, 2016). Sampel responden yang dipilih, ditentukan langsung oleh penulis dengan pertimbangan memenuhi persyaratan tertentu untuk memberikan informasi yang ingin dicari dalam penelitian (Istijanto, 2005).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden penelitian ini adalah pelanggan yang sedang menginap atau pernah menginap di Hotel Enhaii Bandung. Sebanyak 90 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Profil responden dalam penelitian ini disajikan di bawah ini

Tabel 2. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gender	Number	Percentage (%)
Male	58	65,56
Female	32	34,44
Total	90	100

Menurut tabel di atas, responden laki-laki berjumlah 58 orang atau 65,56%, sedangkan responden perempuan sebanyak 32 orang atau 34,44%. Menurut komposisi ini, mayoritas peserta penelitian adalah laki-laki.

Tabel 3. Komposisi Responden Berdasarkan Usia

Age	Number	Percentage (%)
< 20	6	6,67
21 – 30	27	30
31 – 40	41	45,24
> 40	16	18,10
Total	90	100

Mayoritas responden berusia antara 31 – 40 tahun, mewakili 45,24%, diikuti oleh mereka yang berusia antara 21 – 30 tahun (30%).

Tabel 4. Pendapatan kotor bulanan responden

Respondent's Gross Monthly Income	Number	Percentage (%)
Rp. 2.000.000	15	16,67
> Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000	43	47,78
> Rp. 5.000.000 – Rp. 8.000.000	22	24,44
> Rp. 8.000.000 – Rp. 10.000.000	8	8,89
> Rp. 10.000.000	2	2,22
Total	90	100

Mayoritas responden memiliki pendapatan kotor bulanan pada kisaran Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000, terhitung sebesar 47,78%, diikuti oleh mereka yang memiliki kisaran pendapatan Rp. 5.000.000 - Rp. 8.000.000, sebanyak 24,44%. Hal ini menunjukkan bahwa para tamu adalah individu kelas menengah dengan pendapatan yang baik, yang sudah lebih tinggi dari upah minimum regional Kota Bandung.

Tabel 5. Alasan Respondent Menggunakan Hotel X Bandung

Reason	Number	Percentage (%)
Private	12	13,72
Work Necessity	39	43,34
Family	29	31,82
Holiday	10	11,12
Total	90	100

Sebagian besar responden menggunakan Hotel X Bandung untuk keperluan kebutuhan kerja (43,34%), disusul keluarga (31,82%) dan pribadi (13,72%).

Tabel 6. Frekuensi Tamu Menginap di Hotel X Bandung

The Frequency	Number	Percentage (%)
Once in a month	8	8,52
2 – 4 times per month	13	14,34

≥ 5 times per month	9	10,01
Once in per 3 months	15	17,12
Twice per 3 months	9	9,54
Once in per 6 months	19	21,12
Twice per 6 months	9	10,54
Once in a year	8	8,81
Total	90	100

Jumlah responden terbanyak yang menginap di Hotel X Bandung adalah 1 kali dalam 6 bulan (21,12%), diikuti oleh tiga kali dalam tiga bulan (17,12%), dan 2 – 4 kali per bulan (14,34%). Hal ini menunjukkan bahwa responden sering menginap di Hotel X Bandung.

Analisis Layanan Persepsi

Berdasarkan hasil perhitungan masing-masing indikator pada dimensi reliabilitas, kecepatan dalam memberikan pelayanan merupakan indikator titik terlemah, dengan skor 260, merupakan skor terendah di antara indikator lainnya. Menurut Zeithaml et al. (2000), sebuah perusahaan dikatakan dapat diandalkan jika mampu memenuhi janji kepada pelanggan, terutama janji mengenai atribut dari layanan inti. Salah satu cara untuk meningkatkan kecepatan dalam memberikan pelayanan adalah dengan memberikan informasi berkelanjutan yang berfokus pada penetapan standar waktu layanan untuk setiap anggota staf di *front office* hotel. Temuan utamanya adalah ada beberapa indikator yang harus dipertimbangkan manajemen Hotel X Bandung untuk perbaikan, terutama yang berhubungan dalam ketepatan waktu dan kecepatan dalam memberikan pelayanan kepada tamu dengan menekankan standar waktu pelayanan untuk staf *front-office*. Seperti yang dinyatakan oleh Septariani et al. (2020); Aryatmaja et al. (2021), untuk mencapai kepuasan tamu, staf *front office* harus bertanggung jawab untuk memberikan pelayanan terbaik dengan segera dan menciptakan rasa nyaman dengan memberikan kesempatan kepada tamu untuk menyampaikan keluhan mereka.

Sedangkan kinerja pelayanan dari dimensi *responsiveness* memiliki temuan utama yaitu keterampilan staf *front-office* dalam merespon kebutuhan pelanggan, kesiapan dalam melayani pelanggan dalam menangani keluhan, serta kemudahan menghubungi staf *front-office* masih perlu ditingkatkan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa hotel adalah bisnis jasa yang harus memberikan pelayanan prima kepada tamu karena memiliki dampak besar pada reputasi hotel itu sendiri (Akbaba, 2006).

Berdasarkan hasil kinerja dimensi *assurance*, dapat dilihat bahwa titik lemah dimensi ini terletak pada sikap staf *front-office* yang memiliki skor 258. Dalam hal ini, dianggap penting bagi staf untuk menerima pelatihan tentang pengetahuan tentang cara-cara menangani tamu karena pengetahuan dan komunikasi merupakan keterampilan penting untuk menangani mereka.

Secara keseluruhan, sikap staf *front-office* dalam dimensi jaminan harus ditingkatkan, terutama pada bagaimana mereka menyapa dan menanggapi tamu dengan cara yang ramah dan sopan. Menurut Basit dan Handayani (2018), kemampuan staf *front-office* untuk melayani tamu, pengetahuan mengenai hospitality yang luas dari staf *front office*, dan jaminan keamanan yang diberikan akan memberikan kesan yang lebih baik pada hotel, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengolahan data, ditemukan bahwa persepsi tamu terhadap kinerja dari dimensi empati, dapat dilihat bahwa skor terendah terletak pada sikap staf *front-office* yaitu untuk memperhatikan tamu, mendapatkan nilai 200. Sangat dipahami bahwa interaksi dan kedekatan antara staf dan tamu memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan konsumen (Kotler dan Keller, 2015).

Temuan utama adalah perhatian staf *front-office* kepada tamu, ketepatan dan kemudahan staf memberikan informasi tentang layanan, dan kemudahan layanan yang dapat diperoleh di *front office* semua perlu ditingkatkan sehingga kinerja dimensi empati dapat lebih ditingkatkan. Menurut Sriyam (2010) dan Shamsudin (2012), layanan yang diberikan oleh staf *front-office* dikarenakan *front office* merupakan departemen yang paling dikenal oleh tamu dan ini adalah kunci untuk mendorong kepuasan tamu.

Berdasarkan hasil pengolahan data, ditemukan bahwa persepsi pelanggan terhadap kinerja dari dimensi nyata. Berdasarkan penilaian per indikator persepsi pelanggan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa responden memberikan skor total 1,789. Temuan Utama: masih ada indikasi yang perlu ditangani, seperti fisik Kondisi dan kebersihan dari *front office*, fasilitas tambahan *front office* (seperti ruang tunggu), penyediaan peralatan teknis, dan cara berpakaian staf. Staf *front-office* harus berpakaian bagus, karena membuat kesan pertama yang baik hanyalah satu bagian dari membangun hubungan yang langgeng antara hotel dan para tamunya.

Menurut hasil, tamu menempatkan skor tertinggi pada dimensi tangibles, dengan rata-rata 4,40, diikuti oleh dimensi responsif dengan rata-rata 4,38, dimensi jaminan dengan rata-rata 4,36, dimensi empati dengan rata-rata 4,33, dan terakhir adalah dimensi keandalan dengan rata-rata 4,26. Sehingga rata-rata secara keseluruhan untuk dimensi dari kualitas pelayanan yaitu 4.35.

Analisis Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diukur dengan menghitung fungsi komparatif antara layanan yang diharapkan pelanggan dan layanan yang dirasakan pelanggan untuk setiap dimensi kualitas layanan.

Tabel 7. Tingkat Kepuasan Tamu di Hotel X Bandung

Dimension	Satisfaction Level per Dimension (%)
Responsiveness (X2)	63,64
Assurance (X3)	68,93
Empathy (X4)	69,57

Reliability (X1)	71,33
Tangible (X5)	73,80
Overall Guest Satisfaction Level	69,45

Menurut tabel 7 kepuasan tamu terhadap pelayanan yang diberikan oleh staf *front-office* Hotel X Bandung hanya 69,45%. Kepuasan tamu bervariasi sesuai dengan setiap dimensi kualitas layanan. Tamu yang merasakan paling puas dengan dimensi tangible (X5) yang memiliki skor 73,80%. Selanjutnya adalah dimensi reliabilitas (X1) yang memiliki tingkat kepuasan 71,33%, dimensi empati (X4) sebesar 69,57%, Dimensi *assurance* (X3) yang mencapai 68,93%, dan dimensi *responsiveness* (X2) sebesar 68,93%.

Analisis korelasi

Analisis korelasi ini dilakukan untuk mengetahui korelasi dan signifikansi masing-masing variabel kualitas layanan. Menurut hasil perhitungan, terdapat korelasi antara masing-masing dimensi kualitas pelayanan di *front office* Hotel X dengan kepuasan tamu, seperti terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 8 : Hasil Perhitungan Korelasi antara Kualitas Layanan dan Kepuasan tamu

		SerV_X	CSatf_Y
SerV_X	Pearson Correlation	1	,656**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	90	90
CSatf_Y	Pearson Correlation	,656**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas diketahui adanya korelasi sebesar 0,656 atau 65,6% antara kualitas pelayanan dengan kepuasan tamu, yang menunjukkan korelasi yang kuat.

SIMPULAN

Akibatnya, tujuan pertama penelitian ini terpenuhi karena analisis teori memungkinkan temuan penelitian untuk divalidasi. Selanjutnya, temuan utama dari penelitian sekunder sesuai dengan temuan penelitian primer, menunjukkan bahwa ada korelasi kuat antara kualitas layanan di kantor depan dan kepuasan tamu. Pertanyaan survei dibuat untuk pengunjung yang sedang atau sebelumnya pernah menginap di Hotel X Bandung, menanyakan persepsi mereka tentang layanan yang dirasakan dan diharapkan di *front office* hotel yang diperiksa, serta kepuasan tamu. Sehubungan dengan tujuan kedua, temuan utama studi penelitian ini meliputi:

1. Berdasarkan hasil analisis gap didapatkan bahwa dimensi *Responsiveness* (X2) memiliki gap tertinggi diikuti oleh dimensi *Assurance* (X3), *Empathy* (X3), *Reliability* (X1) dan *Tangible* (X5).

2. Kualitas pelayanan staf *front office* di Hotel X Bandung berdampak pada kepuasan tamu. Dimensi *reliability* (X1) dan dimensi *responsiveness* (X2) merupakan aspek kualitas layanan yang berdampak pada kepuasan tamu (Y).
3. Ditemukan bahwa skor keseluruhan untuk kepuasan tamu di Hotel X Bandung hanya 69,45%. Pelanggan paling puas dengan dimensi *tangible* (X5), diikuti oleh dimensi *reliability* (X1), dimensi *emphaty* (X4), dimensi *assurance* (X3), dan dimensi *responsiveness* (X2).

DAFTAR PUSTAKA

- Abukhalifeh, A. N. and Mat Som, A. P. (2012). Service Quality Management in-hotel Industry: A Conceptual Framework for Food and Beverage Departments. *International Journal of Business and Management*, 7(14) pp. 135–141.
- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2)pp. 170–192.
- Allen, M. (2017). *Survey: Demographic Questions*.
- Alwi, I. (2012). Kriteria Empirik Dalam Menentukan Ukuran Sampel. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 2(2) pp. 140–148.
- Ansari, P. T. (2018). Customer's Perception And Satisfaction Towards Front Office Services Offered By Two Star Hotels In Aksum , Ethiopia . (May) pp. 167–176.
- Aryatmaja, I. K., Astuti, N. N. S., Darlina, L., Utama, I. K. and Pamularsih, T. R. (2021). Analysis of service quality by front office department at Alila Villas Uluwatu. *International Journal of Green Tourism Research and Applications*, 3(1)pp. 9–14.
- Basit and Handayani. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Allium Tangerang. *Jurnal Lontar*.
- Bei, L.-T. and Chiao, Y.-C. (2001). An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*.
- Bergmann, B. and Klefsjö, B. (2004). *Quality: from customer needs to customer satisfaction*.
- Briggs, S., Sutherland, J. and Drummond, S. (2007). Are hotels serving quality? An exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector. *Tourism Management*, 28(4) pp. 1006–1019.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*.

- Butt, M. M. and de Run, E. C. (2010). Private healthcare quality: Applying a SERVQUAL model. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 23(7) pp. 658–673.
- Buttle, F. (1996) ‘SERVQUAL: a review critique research agenda. *European Journal of Marketing*.
- Carrillat, F. A., Jaramillo, F. and Mulki, J. P. (2007). The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales. *International Journal of Service Industry Management*, 18(5) pp. 472–490.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is Free*. Dale, B. G. (2003) *Managing Quality*.
- Ekinci, Y., Dawes, P. L. and Massey, P. (2008). Frontline Service Personality, Interaction Quality, and Consumer Satisfaction. *European Journal of Marketing*.
- Etgar, M. and Fuchs, G. (2009). Why and how service quality perceptions impact consumer responses. *Managing Service Quality*, 19(4) pp. 474–485.
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling.’
- Garvin, D. A. (1983). Quality on the Line. *Harvard Business Review*.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*.
- Huang, P. L., Lee, B. C. Y. and Chen, C. C. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management and Business Excellence*. Taylor & Francis, 30(13–14) pp.1449–1465.
- Ivasciuc, I. S. and Brasov, U. T. (2014). Organic Growth Marketing Strategies in Hospitality Industry. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(5) pp. 626–636.
- Jones, K. C. (1996). Employee Performance Cues in a Hotel.’ *Journal of Business Research*, 215 pp.207–215.
- Kandampully, J. and Hu, H. H. (2007). ‘Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?’ *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6) pp. 435–443.
- Kotler, P., Bowen, J. and Maken, J. (2002). *Hospitality and Tourism Marketing*. Kotler, P. and Keller,
- K. L. (2015) *Marketing Management*.

- Kong, H. Y. and Baum, T. (2006). Skills and work in the hospitality sector: The case of hotel front office employees in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6) pp. 509–518
- Lenka, U., Suar, D. and Mohapatra, P. K. J. (2009). Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in Indian commercial banks. *Journal of Entrepreneurship*, 18(1) pp. 47–64.
- Naphia, I. (2011). *Perancangan HOTEK Enhaii Di Bandung Dengan Konsep SundaModern*.
- Nuranisa, S. A. (2018). *Stereotip masyarakat terhadap penyandang disabilitas dalam dunia kerja : Studi Kasus pada Pekerja Penyandang Disabilitas di Hotel X Bandung*.
- Nurrachman, Q. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Harga Yang Mempengaruhi Strategi Harga Pada Hotel Enhaii Bandung*.
- Oh, H. and Kim, K. (2017). Customer Satisfaction, Service Quality, and Customer Value: A Holistic Perspective. *International Journal of Hospitality Management*.
- Parasuraman, A, Berry, L. and Zeithaml, V. (1990). *Delivering Quality Service*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations.' *Choice Reviews Online*, 28(01) pp. 28-0390-28–0390.
- Rahimi, R. and Kozak, M. (2015). Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction: The Case of a Budget Hotel Chain.' *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
- Ramphal, R. and Nicolaidis, A. (2014). Service and quality and quality service: satisfying customers in the hospitality industry.' *African Journal of Hospitality, Tourism, and Leisure*, 3(2) pp. 1–19.
- Septariani, M. W., Sutarna, I. G. P., Sudiarta, M. and Sudarmini, N. M. (2020). The Front Office Strategy on Service Quality Improvement,' 1(2).
- Sriyam, A. (2010). Customer Satisfaction Towards Service Quality of, (May).
- Sulastiyono, A. (2006). *Manajemen Penyelenggara Hotel*.
- Sujatno, B. (2008) *Hotel Courtesy*.
- Tessera, F. A., Hussain, I. A. and Ahmad, N. (2016a). A Cross Industry of Customer Satisfaction.' *Journal Service Marketing*, 1(1) p. 9.
- Tjiptono, F. and Chandra, G. (2005) *Service, Quality and Satisfaction*. Tsang, N. (1991). '<867347.Pdf>' pp. 316–326.

- Wahyuni, R. and Kuswardhani, N. (2016). *The effectiveness of Enhaii Trainees' English communication towards the Customers' understanding.*
- Wirtz, J. and Lovelock, C. (2006). *Marketing in Services, People, Technology, Strategy.*
- Wu, H. C. and Ko, Y. J. (2013). Assessment of Service Quality in the Hotel Industry.' *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 14(3) pp. 218–244.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Berry, L. L. (2011). Problems and Services Strategies in Marketing.' *Journal of Marketing*, 49(2) pp. 33–46.