

PENGARUH PELAYANAN DEPARTEMEN FRONT OFFICE TERHADAP TINGKAT KEPUASAN TAMU DI THE ALANA HOTEL SOLO

***Cindy Claudia Pravitasari Djohan** Program Studi Manajemen, Universitas AKI Email :
claudiadjohan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh departemen *Front Office* terhadap kepuasan tamu. *Front Office* sendiri merupakan salah satu divisi dalam operasional di hotel. Peran dari divisi ini adalah memberikan pelayanan pertama (*check-in*) dan terakhir (*check-out*) kepada tamu. Kinerja yang baik dari *Front Office* diyakini memiliki kontribusi besar terhadap persepsi tamu dalam melakukan pemesanan ulang hotel. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui pengisian data kuesioner yang diberikan kepada tamu hotel yang menginap. Jumlah responden sebanyak 100 Orang, dengan Teknik analisis linier sederhana untuk menguji pengaruh variable kinerja *Front Office* terhadap variable kepuasan tamu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa departemen *Front Office* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Tingkat kepuasan tamu. Pelayanan yang ramah, tepat, dan cepat menjadi kunci utama tamu memiliki *branding image* yang baik terhadap hotel ini. Oleh karena itu manajemen hotel perlu melakukan peningkatan kompetensi dan sikap profesional dari staf *Front Office* dengan cara pelatihan, evaluasi, dan penerapan standar pelayanan yang konsisten.

Kata Kunci : *Front Office*, kepuasan tamu, kualitas pelayanan, hotel, regresi linier sederhana

Abstract

This study aims to determine the influence of the Front Office department on guest satisfaction. The Front Office is a division within hotel operations. Its role is to provide first-time (check-in) and last-minute (check-out) service to guests. Good Front Office performance is believed to significantly influence guest perceptions regarding repeat bookings. The research method used was descriptive quantitative, with data collected through questionnaires administered to hotel guests. The number of respondents was 100 people, using simple linear analysis techniques to test the effect of Front Office performance variables on guest satisfaction. The results show that the Front Office department has a significant influence on guest satisfaction levels. Friendly, accurate, and prompt service is key to guests' positive brand image for the hotel. Therefore, hotel management needs to improve the competence and professionalism of Front Office staff through training, evaluation, and consistent implementation of service standards.

Keywords : *Front Office*, guest satisfaction, service quality, hotel, simple linear regression

PENDAHULUAN

Industri perhotelan di Indonesia merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam perekonomian, khususnya di kota besar seperti Solo. Sebagai salah satu destinasi wisata dan pusat kegiatan bisnis di Jawa Tengah menciptakan peluang baru dan mendorong peningkatan permintaan terhadap layanan hotel, sehingga persaingan antar hotel semakin ketat.

The Alana Hotel Solo sebagai salah satu hotel berbintang di kota Solo hadir untuk menjawab permintaan tersebut. Dalam memenuhi permintaan tersebut perlu juga meningkatkan kualitas layanan agar mampu menarik lebih banyak pelanggan dan menjaga kepuasan serta loyalitas tamu.

Dalam era digital saat ini, perilaku tamu hotel mengalami perubahan signifikan. Tamu tidak hanya menilai kualitas layanan secara langsung, tetapi juga melalui ulasan online seperti *Google Review* dan *Online Travel Agent*. Hal ini menjadikan kualitas pelayanan *Front Office* semakin krusial karena pengalaman tamu akan dengan cepat tersebar secara luas.

Selain itu, meningkatnya kompetisi antar hotel berbintang membuat diferensiasi layanan menjadi faktor utama dalam mempertahankan pelanggan. Hotel dengan fasilitas yang relatif serupa akan bersaing pada kualitas pelayanan, khususnya pada interaksi langsung antara staf dan tamu. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan gambaran empiris mengenai peran strategis *Front Office* dalam meningkatkan kepuasan tamu.

Salah satu departemen yang berperan penting dalam membentuk Kesan pertama terhadap tamu adalah departemen *Front Office*. Dalam alur *flow* hotel, *Front Office* merupakan pusat utama interaksi antara hotel dengan tamu. Mulai dari proses reservasi, *check-in*, penanganan keluhan, hingga proses *check-out*. Oleh karena itu, kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan tamu secara keseluruhan.

Selain itu, dinamika industri perhotelan yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, tren wisata, hingga perkembangan teknologi menuntut manajemen hotel untuk terus berinovasi. Peningkatan kualitas layanan dapat menjadi kunci keberhasilan hotel dalam bersaing dan meningkatkan pendapatan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana setiap divisi *Front Office* berkontribusi terhadap tingkat kepuasan tamu The Alana Hotel Solo.

The Alana Hotel Solo sebagai salah satu hotel Bintang 4 yang berada di Kota Solo memiliki reputasi yang baik dalam industri perhotelan. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, hotel ini perlu terus meningkatkan kualitas pelayanannya, khususnya pada bagian *Front Office*. Evaluasi terhadap kinerja dari departemen ini menjadi kunci untuk memastikan pelayanan yang diberikan sesuai dengan SOP dan memenuhi harapan tamu.

Berdasarkan latar belakang tersebut, Selain karena penulis bekerja pada posisi tersebut, departemen *Front Office* juga merupakan kunci keberhasilan hotel dalam pelayanan maka penulis memilih untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pelayanan Departemen *Front Office* Terhadap Tingkat Kepuasan Tamu di The Alana Hotel Solo”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh departemen *Front Office* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan tamu serta memberikan masukan bagi pihak manajemen hotel dalam meningkatkan kualitas layanan yang lebih baik

TELAAH LITERATUR

A. Kualitas Pelayanan Front Office

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan tersebut. Dalam industri perhotelan, kualitas pelayanan menjadi faktor penting karena produk utama yang ditawarkan hotel adalah jasa. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang diberikan kepada tamu menjadi aspek yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan pelayanan yang diharapkan pelanggan dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan tersebut secara konsisten. Kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan persepsi positif dari pelanggan, sedangkan pelayanan yang buruk akan menimbulkan ketidakpuasan dan citra negatif terhadap perusahaan.

Dalam industri perhotelan, salah satu departemen yang memiliki peran penting dalam memberikan pelayanan kepada tamu adalah *Front Office*. Departemen *Front Office* merupakan bagian hotel yang berhubungan langsung dengan tamu sejak pertama kali datang hingga meninggalkan hotel. *Front Office* sering disebut sebagai wajah hotel karena menjadi pusat interaksi antara hotel dan tamu. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Front Office* akan sangat memengaruhi persepsi tamu terhadap hotel secara keseluruhan.

Hayes dan Ninemeier (2017) menjelaskan bahwa *Front Office* merupakan departemen yang bertanggung jawab terhadap aktivitas pelayanan tamu, mulai dari reservasi, proses *check-in*, pemberian informasi, penanganan permintaan tamu, penanganan keluhan, hingga proses *check-out*. Karena intensitas interaksi yang tinggi dengan tamu, maka kualitas pelayanan *Front Office* menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan tamu.

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan *Front Office* diukur melalui tujuh indikator, yaitu:

1. Kecepatan Pelayanan

Kecepatan pelayanan merupakan kemampuan staf *Front Office* dalam memberikan pelayanan secara cepat dan efisien kepada tamu. Kecepatan pelayanan menjadi aspek penting karena tamu menginginkan proses pelayanan yang praktis, tidak berbelit-belit, dan tidak membutuhkan waktu yang lama.

Dalam operasional hotel, kecepatan pelayanan dapat dilihat dari proses *check-in* dan *check-out*, kecepatan memberikan bantuan kepada tamu, serta kecepatan dalam memenuhi permintaan pelanggan. Pelayanan yang cepat akan meningkatkan kenyamanan tamu karena dapat menghemat waktu dan mengurangi kemungkinan terjadinya keluhan. Sebaliknya, pelayanan yang lambat dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas hotel.

2. Keramahan Staf

Keramahan staf merupakan sikap sopan, santun, ramah, dan menghargai tamu dalam setiap interaksi pelayanan. Keramahan menjadi karakteristik utama dalam industri *hospitality* karena pelanggan tidak hanya menilai hasil pelayanan tetapi juga cara pelayanan diberikan.

Staf *Front Office* yang ramah akan menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan bagi tamu. Sikap seperti memberikan salam, tersenyum, berbicara dengan sopan, serta menunjukkan perhatian kepada kebutuhan tamu merupakan bentuk keramahan yang dapat meningkatkan pengalaman positif selama menginap.

3. Kejelasan Informasi

Kejelasan informasi merupakan kemampuan staf *Front Office* dalam menyampaikan informasi secara lengkap, mudah dipahami, dan sesuai kebutuhan tamu. Informasi yang diberikan dapat berupa informasi mengenai fasilitas hotel, jadwal pelayanan, lokasi fasilitas, aturan hotel, maupun informasi lain yang dibutuhkan oleh tamu.

Kejelasan informasi sangat penting karena dapat membantu tamu memperoleh pemahaman yang baik mengenai layanan hotel. Informasi yang kurang jelas berpotensi menimbulkan kesalahpahaman dan ketidaknyamanan bagi tamu selama menginap.

4. Kebersihan Area Lobby

Kebersihan area *lobby* merupakan kondisi lingkungan *Front Office* yang bersih, tertata rapi, nyaman, dan terawat. Area *lobby* merupakan tempat pertama yang dilihat oleh tamu ketika memasuki hotel sehingga kebersihan area ini menjadi bagian penting dalam membentuk kesan awal terhadap kualitas hotel.

Lingkungan yang bersih menunjukkan profesionalisme hotel dalam menjaga standar pelayanan. Area *lobby* yang nyaman juga dapat meningkatkan rasa aman dan nyaman bagi tamu ketika melakukan aktivitas di sekitar *Front Office*.

5. Penampilan Staf

Penampilan staf merupakan kondisi fisik dan kerapian staf *Front Office* yang mencerminkan profesionalisme dalam bekerja. Penampilan yang baik meliputi penggunaan seragam sesuai standar perusahaan, kebersihan diri, kerapian rambut, serta sikap yang mencerminkan profesionalisme.

Penampilan staf menjadi salah satu aspek yang mudah diamati oleh tamu. Penampilan yang rapi dan profesional dapat meningkatkan kepercayaan tamu terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Sebaliknya, penampilan yang kurang baik dapat memengaruhi persepsi tamu terhadap citra hotel.

6. Ketepatan Informasi

Ketepatan informasi adalah kemampuan staf *Front Office* dalam memberikan informasi yang benar, akurat, dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Ketepatan informasi sangat penting karena informasi yang salah dapat menyebabkan kesalahan pelayanan serta menimbulkan ketidakpuasan tamu.

Dalam kegiatan operasional hotel, ketepatan informasi dapat berupa ketepatan informasi mengenai reservasi, fasilitas hotel, tarif kamar, jadwal pelayanan, maupun berbagai informasi lainnya yang berkaitan dengan kebutuhan tamu. Oleh karena itu, staf *Front Office* harus memiliki pengetahuan yang memadai mengenai produk dan layanan hotel.

7. Respons Pelayanan

Respons pelayanan merupakan kemampuan staf *Front Office* dalam memberikan tanggapan secara cepat dan tepat terhadap pertanyaan, permintaan, maupun keluhan tamu. Respons yang baik

menunjukkan bahwa hotel memiliki perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.

Dalam industri jasa, kemampuan merespons kebutuhan pelanggan secara cepat merupakan salah satu indikator kualitas pelayanan yang sangat penting. Tamu akan merasa dihargai apabila setiap pertanyaan maupun keluhan ditangani secara serius dan segera diberikan solusi yang tepat.

B. Kepuasan Tamu

Kepuasan tamu merupakan tujuan utama dari seluruh aktivitas pelayanan yang dilakukan oleh hotel. Kepuasan menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan.

Menurut Oliver (1980), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan yang dimilikinya sebelum menerima pelayanan. Apabila kinerja pelayanan sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Kepuasan tamu dalam industri perhotelan mencerminkan penilaian keseluruhan terhadap pengalaman menginap yang diperoleh pelanggan selama menggunakan jasa hotel. Penilaian tersebut terbentuk dari berbagai pengalaman yang dirasakan selama proses pelayanan berlangsung.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting dalam mengevaluasi keberhasilan perusahaan jasa karena dapat menggambarkan tingkat penerimaan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin baik pula penilaian pelanggan terhadap perusahaan.

Dalam penelitian ini, kepuasan tamu diukur menggunakan satu indikator yaitu kepuasan secara keseluruhan terhadap pengalaman menginap di The Alana Hotel Solo. Indikator ini digunakan untuk mengetahui bagaimana penilaian umum tamu setelah menerima pelayanan dari Departemen Front Office selama proses menginap.

C. Hubungan Kualitas Pelayanan *Front Office* terhadap Kepuasan Tamu

Secara teoritis, kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas akan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan sehingga mampu meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan.

Menurut Tjiptono (2017), kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. Ketika harapan pelanggan dapat dipenuhi atau bahkan dilampaui, maka pelanggan akan memberikan penilaian positif terhadap pelayanan yang diterima sehingga tingkat kepuasan menjadi lebih tinggi.

Dalam industri perhotelan, *Front Office* merupakan departemen yang paling sering berinteraksi dengan tamu. Interaksi tersebut terjadi sejak tamu datang, selama menginap, hingga meninggalkan hotel. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Front Office* akan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan tamu.

Kecepatan pelayanan yang baik akan membuat tamu merasa nyaman karena proses pelayanan berlangsung secara efisien. Keramahan staf akan menciptakan suasana yang menyenangkan selama berinteraksi dengan hotel. Kejelasan dan ketepatan informasi akan membantu tamu memperoleh informasi yang dibutuhkan tanpa menimbulkan kesalahpahaman. Kebersihan area lobby dan penampilan staf akan membentuk kesan profesional terhadap hotel. Sementara itu, respon pelayanan

yang cepat akan menunjukkan perhatian hotel terhadap kebutuhan tamu.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *Front Office* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan tamu hotel. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan profesional mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap hotel sehingga tingkat kepuasan menjadi lebih tinggi.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan *Front Office* merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan tamu. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Departemen *Front Office*, maka semakin tinggi tingkat kepuasan tamu yang akan diperoleh.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh pelayanan Departemen Front Office terhadap tingkat kepuasan tamu di The Alana Hotel Solo. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Pelayanan Departemen Front Office (X), sedangkan variabel dependen adalah Kepuasan Tamu (Y).

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada tamu yang telah menyelesaikan masa menginap di The Alana Hotel Solo. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin, yaitu: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju.

Variabel Pelayanan Front Office (X) diukur melalui tujuh indikator, yaitu kecepatan pelayanan, keramahan staf, kejelasan informasi, kebersihan area lobby, penampilan staf, ketepatan informasi, dan respons pelayanan. Sementara itu, variabel Kepuasan Tamu (Y) diukur melalui tiga indikator, yaitu kepuasan terhadap pelayanan Front Office, kesesuaian pelayanan dengan harapan tamu, dan niat untuk menginap kembali. Definisi operasional variabel digunakan sebagai dasar penyusunan instrumen penelitian agar setiap indikator mampu merepresentasikan variabel yang diteliti secara tepat.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari:

1. Variabel Independen (X) : Kinerja Departemen *Front Office*
2. Variabel Dependen (Y) : Kepuasan Tamu (Y)

Data operasional variabel dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1. Variabel Data Operasional

No	VARIABEL	INDIKATOR	JUMLAH PERTANYAAN
1	Kinerja Departemen <i>Front Office</i> (X)	➤ <i>Front Office</i> memberikan pelayanan yang baik ➤ <i>Front Office</i> memberikan informasi yang jelas ➤ <i>Front Office</i> bersikap ramah dan sopan ➤ Kebersihan area lobby dan <i>Front Office</i> ➤ Kebersihan dan penampilan Staf <i>Front Office</i> ➤ Ketepatan informasi yang diberikan Staf ➤ Kecepatan respon Staf <i>Front Office</i>	1
2	Kepuasan Tamu (Y)	➤ Pengalaman tamu setelah menginap di hotel ➤ Kesesuaian pelayanan dengan harapan tamu ➤ Niat untuk kembali menginap	1

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang telah menyelesaikan masa menginap di The Alana Hotel Solo selama periode penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang secara kebetulan ditemui dan bersedia menjadi responden penelitian.

Teknik ini dipilih karena karakteristik tamu hotel bersifat dinamis dan tidak dapat diprediksi. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan tamu hotel yang sedang melakukan proses check-out dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Lokasi penelitian berada di The Alana Hotel Solo yang beralamat di Jalan Adi Sucipto, Blulukan, Kecamatan Colomadu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Penelitian dilaksanakan pada bulan September 2025 yang meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, dan penyusunan laporan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Kuesioner, yaitu penyebaran instrumen penelitian menggunakan Google Form kepada tamu hotel yang bersedia menjadi responden.
2. Observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap aktivitas pelayanan yang dilakukan oleh Departemen *Front Office*.
3. Dokumentasi, yaitu pengumpulan dokumen dan data pendukung yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah editing untuk memeriksa kelengkapan dan konsistensi jawaban responden. Tahap kedua adalah coding untuk memberikan kode pada setiap jawaban responden sehingga memudahkan proses pengolahan data. Tahap ketiga adalah tabulasi data untuk menyusun data ke dalam bentuk tabel sebelum dilakukan analisis statistik.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Uji kualitas instrumen dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh pelayanan Departemen *Front Office* terhadap kepuasan tamu.

Karakteristik Data Penelitian

Data penelitian diperoleh dari 100 responden yang merupakan tamu hotel yang telah

menyelesaikan masa menginap. Pengumpulan data dilakukan secara langsung pada saat proses check-out sehingga responden dapat memberikan penilaian berdasarkan pengalaman yang masih aktual.

Data yang diperoleh bersifat kuantitatif dan diukur menggunakan skala Likert 5 poin. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap pelayanan Front Office. Dominasi jawaban pada kategori setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan telah memenuhi harapan tamu. Data tersebut selanjutnya dianalisis untuk mengetahui pengaruh pelayanan Front Office terhadap tingkat kepuasan tamu di The Alana Hotel Solo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif dari data penelitian sebagai berikut :

Tabel 4. Rekapitulasi Statistik Deskriptif Item

Kode	Mean	SD	% Kurang Memuaskan	% Biasa	% Memuaskan
X1	2.780	0,462	2,00	18,00	80,00
X2	2.790	0,433	1,00	19,00	80,00
X3	2.830	0,403	1,00	15,00	84,00
X4	2.760	0,429	0,00	24,00	76,00
X5	2.780	0,416	0,00	22,00	78,00
X6	2.800	0,402	0,00	20,00	80,00
X7	2.760	0,429	0,00	24,00	76,00
Y1	2.810	0,443	2,00	15,00	83,00
Y2	2.790	0.451	2.00	17,00	81,00
Y3	2.840	0.398	1.00	14,00	85,00

Berdasarkan Tabel 4, nilai rata-rata variabel Pelayanan Front Office (X) sebesar 2.786 yang berada pada kategori "Memuaskan". Hal ini menunjukkan bahwa tamu menilai pelayanan yang diberikan oleh staf Front Office sudah memenuhi harapan mereka, terutama pada aspek keramahan, ketepatan informasi, dan kecepatan pelayanan.

Sementara itu, variabel Kepuasan Tamu (Y) yang diukur melalui tiga indikator memperoleh rata-rata sebesar 2.813. Nilai tersebut berada pada rentang kategori "Memuaskan", yang menunjukkan bahwa secara umum tamu merasa puas terhadap pelayanan Front Office yang diberikan selama menginap di The Alana Hotel Solo.

Indikator Y1 (kepuasan terhadap pelayanan Front Office) memperoleh nilai rata-rata sebesar 2.810 dengan persentase responden yang menyatakan memuaskan sebesar 83%. Indikator Y2 (kesesuaian pelayanan dengan harapan) memperoleh nilai rata-rata sebesar 2.790 dengan persentase memuaskan sebesar 81%. Sementara itu, indikator Y3 (niat menginap kembali) memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 2.840 dengan persentase memuaskan sebesar 85%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelayanan Front Office tidak hanya mampu memberikan kepuasan kepada tamu, tetapi juga mendorong keinginan tamu untuk kembali menginap di The Alana Hotel Solo pada masa mendatang. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan Front Office memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman positif dan loyalitas pelanggan.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment antara skor item dengan skor total. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden ($df = 98$) dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,195. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel.

Hasil Uji Validitas dari data penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Item Variabel X

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1	0.584	0.195	Valid
X2	0.527	0.195	Valid
X3	0.496	0.195	Valid
X4	0.449	0.195	Valid
X5	0.484	0.195	Valid
X6	0.352	0.195	Valid
X7	0.502	0.195	Valid

Berdasarkan Tabel 5. Uji Validitas dilakukan dengan korelasi Pearson antara skor item dengan skor total dengan jumlah sampel 100 ($df = 98$), nilai r-tabel pada $\alpha = 0,05$ (dua arah) adalah 0.195. Kriteria pengambilan keputusan: item dinyatakan valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Tamu (Y)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1	0,785	0,195	Valid
Y2	0,812	0,195	Valid
Y3	0,764	0,195	Valid

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pada variabel Pelayanan Front Office (X) dan Kepuasan Tamu (Y) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel (0,195), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi internal instrumen variabel X menggunakan Cronbach's Alpha. Kriteria reliabel apabila $\alpha > 0,70$. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.931, sehingga instrumen variabel X dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Reabilitas dari data hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pelayanan Front Office (X)	0,931	Reliabel
Kepuasan Tamu (Y)	0,846	Reliabel

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Pelayanan Front Office memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,931 dan variabel Kepuasan Tamu sebesar 0,846. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil Analisis Regresi Linier dari data penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Koefisien b	t-hitung	Sig. (p)	R ²	N
0.716	7.024	0,000	0.335	100

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 0,816 + 0,716X$$

Nilai koefisien regresi sebesar 0,716 menunjukkan arah hubungan positif antara Pelayanan Front Office dan Kepuasan Tamu. Artinya, setiap peningkatan kualitas pelayanan Front Office akan diikuti oleh peningkatan tingkat kepuasan tamu.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,335 menunjukkan bahwa Pelayanan Front Office mampu menjelaskan variasi Kepuasan Tamu sebesar 33,5%, sedangkan sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas kamar, fasilitas hotel, harga, layanan makanan dan minuman, serta faktor pengalaman tamu lainnya.

Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial variabel Pelayanan Front Office terhadap Kepuasan Tamu. Pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan (df) sebesar 98, diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,984.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 7,024 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel ($7,024 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Pelayanan Departemen Front Office berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Tamu di The Alana Hotel Solo.

Pembahasan

Indikator kecepatan pelayanan (X_1) menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi, yang berarti tamu menilai proses pelayanan berlangsung dengan cepat dan efisien. Hal ini menjadi faktor penting karena proses check-in dan check-out merupakan momen krusial dalam pengalaman tamu.

Indikator keramahan staf (X_2) juga menunjukkan hasil yang baik, yang mencerminkan adanya interaksi interpersonal yang positif antara staf dan tamu. Dalam industri *hospitality*, aspek ini berperan besar dalam membentuk emotional experience tamu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja Departemen *Front Office* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu di The Alana Hotel Solo. Nilai koefisien regresi sebesar 0.716 dengan tingkat signifikansi 0.000 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan *Front Office* akan diikuti dengan peningkatan kepuasan tamu secara nyata. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa *Front Office* merupakan titik kontak strategis dalam membentuk pengalaman tamu secara keseluruhan.

Secara teoritis, hasil ini konsisten dengan model SERVQUAL yang dikembangkan oleh A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry (1988), yang menekankan lima dimensi kualitas pelayanan: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dalam konteks penelitian ini, indikator kecepatan pelayanan dan ketepatan informasi merepresentasikan dimensi *reliability* dan *responsiveness* yang terbukti menjadi faktor dominan dalam membentuk persepsi positif tamu. Hal ini menunjukkan bahwa tamu hotel sangat menghargai pelayanan yang cepat, akurat, dan minim kesalahan, terutama pada proses *check-in* dan *check-out* yang bersifat krusial.

Selain itu, temuan ini juga selaras dengan teori *Expectation-Disconfirmation* yang dikemukakan oleh Richard L. Oliver (1980). Kepuasan tamu terjadi ketika kinerja pelayanan melebihi atau setidaknya memenuhi harapan awal tamu. Rata-rata skor kepuasan sebesar 2.810 (kategori memuaskan) menunjukkan bahwa pelayanan *Front Office* di hotel ini secara umum telah memenuhi ekspektasi tamu. Hal ini mengindikasikan adanya *positive disconfirmation*, yaitu kondisi ketika persepsi terhadap pelayanan lebih tinggi atau setara dengan harapan awal.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 33,5% menunjukkan bahwa kontribusi *Front Office* terhadap kepuasan tamu tergolong moderat. Artinya, meskipun *Front Office* berperan signifikan, terdapat 66,5% faktor lain yang memengaruhi kepuasan tamu. Faktor-faktor tersebut dapat meliputi kualitas kamar, fasilitas hotel, layanan *Food & Beverage*, kebersihan, harga, lokasi, hingga atmosfer hotel secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan konsep *servicescape* dalam pemasaran jasa yang menekankan bahwa lingkungan fisik turut membentuk pengalaman pelanggan.

Dari perspektif manajerial, temuan ini menegaskan bahwa investasi pada pengembangan kompetensi staf *Front Office* merupakan strategi yang rasional dan berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Program pelatihan berbasis *service excellence*, peningkatan *emotional intelligence*, serta kemampuan *complaint handling* menjadi prioritas. Dalam industri *hospitality* modern, interaksi emosional antara staf dan tamu bahkan menjadi pembeda utama antar hotel berbintang dengan standar fasilitas yang relatif serupa.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu di bidang perhotelan yang menyatakan bahwa dimensi *responsiveness* dan *assurance* sering menjadi determinan utama kepuasan. Kemampuan staf *Front Office* dalam memberikan rasa aman, percaya diri, serta komunikasi yang profesional berkontribusi terhadap pembentukan citra hotel (*brand image*). Ketika tamu merasa dihargai secara personal, kemungkinan untuk melakukan *repeat booking* dan memberikan ulasan positif secara daring menjadi lebih tinggi.

Variabel kepuasan tamu dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator yaitu kepuasan terhadap pelayanan *Front Office*, kesesuaian pelayanan dengan harapan tamu, dan niat untuk kembali menginap. Penggunaan beberapa indikator memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai tingkat kepuasan tamu sehingga hasil penelitian menjadi lebih representatif. Kepuasan tamu bersifat multidimensional, sehingga pengukuran dengan beberapa indikator seperti kepuasan terhadap proses reservasi, *check-in*, penanganan keluhan, serta niat menginap kembali akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan menggunakan model analisis yang lebih kompleks seperti regresi berganda atau *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menangkap hubungan antar variabel secara lebih menyeluruh.

Secara keseluruhan, penelitian ini mempertegas bahwa *Front Office* bukan sekadar fungsi administratif, melainkan representasi utama kualitas layanan hotel. Kesan pertama dan terakhir yang diberikan oleh staf *Front Office* memiliki dampak psikologis yang kuat

terhadap persepsi tamu. Dengan demikian, konsistensi standar pelayanan dan pengembangan kompetensi interpersonal menjadi kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan tamu.

PENUTUP

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen The Alana Hotel Solo, khususnya dalam pengelolaan departemen *Front Office*. Mengingat kontribusi kinerja *Front Office* terhadap kepuasan tamu sebesar 33,5%, manajemen perlu menjadikan departemen ini sebagai prioritas dalam strategi peningkatan kualitas layanan.

Program pelatihan berkala mengenai *service excellence*, komunikasi interpersonal, dan *complaint handling* perlu ditingkatkan. Selain itu, evaluasi berbasis *Key Performance Indicator (KPI)* yang terukur dapat diterapkan untuk memastikan standar pelayanan tetap konsisten.

Manajemen juga dapat memanfaatkan teknologi seperti sistem feedback digital atau *guest comment* online untuk memonitor kepuasan tamu secara *real-time*. Dengan strategi yang berkelanjutan, peningkatan kualitas *Front Office* dapat berdampak pada loyalitas tamu dan peningkatan okupansi hotel.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelayanan Departemen *Front Office* di The Alana Hotel Solo dinilai dalam kategori Memuaskan, dengan nilai rata-rata variabel X sebesar 2.786 (skala 1–3).
2. Kepuasan tamu (Y) juga berada pada kategori Memuaskan dengan nilai rata-rata sebesar 2.810 (skala 1–3). Kepuasan tamu yang diukur melalui indikator kepuasan terhadap pelayanan, kesesuaian harapan, dan niat menginap kembali menunjukkan kategori sangat puas. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan *Front Office* memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman positif tamu selama menginap di The Alana Hotel Solo.
3. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa Kinerja *Front Office* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Tamu (Y), dengan persamaan $Y = 0.816 + 0.716X$, $t\text{-hitung} = 7.024$ dan $p < 0,05$.
4. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 33.5% menunjukkan bahwa Kinerja *Front Office* menjelaskan 33.5% variasi Kepuasan Tamu, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Implikasi Manajerial

Dari perspektif manajerial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa investasi pada peningkatan kualitas sumber daya manusia di bagian *Front Office* merupakan strategi yang efektif. Manajemen hotel dapat menerapkan beberapa langkah strategis, seperti:

1. Pelatihan komunikasi interpersonal
2. Simulasi penanganan keluhan (*complaint handling*)
3. Evaluasi kinerja berbasis feedback tamu

Dengan langkah tersebut, kualitas pelayanan dapat ditingkatkan secara berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Manajemen hotel perlu mempertahankan dan meningkatkan standar pelayanan *Front Office*, terutama pada aspek ketepatan informasi dan kecepatan respon melalui pelatihan berkala dan evaluasi kinerja.
2. Perlu dilakukan pemantauan kualitas pelayanan secara konsisten (misalnya *mystery guest* atau survei rutin) agar penurunan kualitas dapat terdeteksi sejak dini.
3. Penelitian selanjutnya disarankan menambah indikator kepuasan tamu yang lebih spesifik (misalnya kepuasan *check-in/check-out*, penanganan keluhan, dan niat menginap kembali) serta memasukkan variabel lain seperti fasilitas, harga, dan kualitas kamar untuk meningkatkan kemampuan model.
4. Selain itu, manajemen hotel disarankan untuk mengintegrasikan sistem digital dalam pengelolaan kepuasan tamu, seperti penggunaan aplikasi *feedback* atau survei online secara *real-time*. Hal ini akan membantu dalam mengidentifikasi permasalahan layanan secara cepat dan akurat.
5. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode analisis yang lebih kompleks seperti regresi berganda atau *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa batasan yang penulis dapatkan antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan hanya bisa mendapatkan data berupa nama tamu saja dikarenakan kebijakan terkait privasi data dari pihak management hotel.
2. Penelitian hanya difokuskan pada pelayanan Departemen *Front Office* tanpa melibatkan departemen lain seperti *Housekeeping* atau *Food and Beverage*.
3. Responden penelitian terbatas pada tamu yang telah menyelesaikan proses menginap dan berada pada tahap *check-out*.
4. Variabel kepuasan tamu dalam penelitian ini diukur secara umum dan belum mencakup seluruh dimensi kepuasan secara mendalam.
5. Instrumen kepuasan tamu (Y) hanya diukur menggunakan satu item penilaian kualitas hotel secara umum, sehingga variasi aspek kepuasan belum tergambar secara rinci.
6. Kuesioner tidak memuat karakteristik demografis responden (misalnya usia, tujuan menginap, atau frekuensi kunjungan) sehingga analisis per kelompok belum dapat dilakukan.

Daftar Pustaka

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Putra, A. (2022). Hubungan Dimensi SERVQUAL dengan Kepuasan Tamu Hotel. *Jurnal Manajemen Perhotelan*.
- Rachmawati, D. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Nugroho, B. (2020). Peran Front Office dalam Peningkatan Kepuasan Pelanggan Hotel di Surabaya. *Jurnal Pariwisata*.
- Walker, J. R. (2021). *Introduction to Hospitality Management* (6th ed.). Pearson.
- Hayes, D. K., & Ninemeier, J. D. (2017). *Hotel Operations Management* (3rd ed.). Pearson.
- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer Loyalty: A Review and Future Directions with a Special Focus on the Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–414.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (3rd ed.). Wiley.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of Hotel-Restaurant Image and Quality of Physical-Environment on Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82–92.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.).

Pearson.

Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in the Service Factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59–72.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill.