

**Optimalisasi Layanan *Guest Service Center* Dalam Menciptakan Kepuasan Tamu  
(Studi Pada Gumaya Tower Hotel Semarang)**

**Azizah Dwi Setya<sup>1</sup>, Agung Sulisty<sup>2\*</sup>, MMA Christiatmani<sup>3</sup>**

Program Studi Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta

E-mail: [azizahdwisetia58733@gmail.com](mailto:azizahdwisetia58733@gmail.com)<sup>1</sup>, [agungsulisty@stipram.ac.id](mailto:agungsulisty@stipram.ac.id)<sup>2\*</sup>,

[christiatmani@stipram.ac.id](mailto:christiatmani@stipram.ac.id)<sup>3</sup>

**Abstrak**

Kehadiran hotel sebagai industri pendukung pariwisata diharapkan mampu memenuhi ekspektasi wisatawan. Seiring berkembangnya sektor pariwisata, maka industri perhotelan semakin tumbuh. Banyaknya penyedia jasa akomodasi, menjadikan pengelolaan hotel menghadapi persaingan bisnis. Instrumen pelayanan dapat menjadi salah satu pertimbangan untuk digunakan. Keberhasilan bisnis hotel tidak hanya berkaitan dengan strategi, namun juga komunikasi yang dilakukan. Melalui divisi *guest service center*, diharapkan mendukung pencapaian keberlanjutan serta kepuasan tamu hotel. Studi ini menggunakan desain penelitian kualitatif sebagai upaya membuka praktek pelayanan yang dilakukan di Hotel Gumaya Tower. Untuk menghasilkan data wawancara berkualitas, penggunaan instrumen pelayanan digunakan dalam penelitian ini. Beberapa instrumen tersebut antara lain: *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *reliability*, dan *tangible*. Staff *guest service center* dipilih sebagai informan penelitian. Penggunaan metode *Miles Huberman* dilakukan untuk menjaga kualitas data yang dihasilkan. Sebagai upaya menjaga validitas data, teknik triangulasi digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan analisa yang dilakukan, konsep pelayanan telah sepenuhnya diterapkan oleh staff *Hotel Gumaya Tower*. Instrumen tersebut mampu menghadirkan kepuasan tamu hotel. Lebih lanjut, temuan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan menciptakan pelayanan berkualitas.

**Kata Kunci:** *Guest Service Center*, Hotel, Kepuasan, Pelayanan

***Abstract***

*The presence of hotels as a tourism-supporting industry is expected to be able to meet tourist expectations. As the tourism sector develops, the hotel industry continues to grow. The large number of accommodation service providers means that hotel management faces business competition. Service instruments can be one of the considerations for used. The success of the hotel business is not only related to strategy but also to the communication carried out. Through the guest service centre division, it is hoped that it will support the achievement of sustainability and hotel guest satisfaction. This study uses a qualitative research design in an effort to uncover service practices carried out at the Gumaya Tower Hotel. To produce quality interview data, service instruments were used in this research. Some of these instruments include responsiveness, assurance, empathy, reliability, and tangible. Guest service centre staff were chosen as research informants. The Miles Huberman method was used to maintain the quality of the data produced. In an effort to maintain the validity of the data, triangulation techniques were used in this research. The Gumaya Tower Hotel staff has fully implemented the service concept, according to the analysis. This instrument is able to provide hotel guests with satisfaction. Furthermore, the findings of this research can be used as a guide to creating quality services.*

**Keywords:** *Guest Service Center*, Hotel, Satisfaction, Service

## **I. PENDAHULUAN**

Industri pariwisata di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat menggembirakan (Chamidah et al., 2020; Mahanani & Sulisty, 2023; Sulisty, Noviati, et al., 2023; Wibowo & Setyawan, 2024). Kondisi tersebut terlihat dari jumlah kunjungan wisatawan yang masuk, serta banyaknya aktivitas bisnis lain yang menyertainya (Buchori et al., 2023; Sulisty, Christyanta, et al., 2023). Lebih lanjut, meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan juga berdampak pada peningkatan pendapatan daerah melalui aktivitas perekonomian yang dilakukan. Perkembangan tersebut mampu merangsang dan berpengaruh terhadap pertumbuhan industri pendukung pariwisata (Cornelisse, 2020). Beberapa industri tersebut antara lain: transportasi (Sulisty & Salindri, 2019), hiburan (Hudson & Tung, 2016), UMKM (Salindri et al., 2022; Sulisty, 2021), hingga penyediaan akomodasi penginapan (Mistry et al., 2023). Aktivitas bisnis tersebut berkembang seiring majunya sektor pariwisata. Melihat dampak tersebut, tidak salah jika perhatian serius perlu diberikan dalam menciptakan pariwisata berkelanjutan.

Sebagai salah satu industri pendukung pariwisata, kehadiran hotel menjadi bagian penting bagi aktivitas berwisata (Mohammed & Al-Swidi, 2019). Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, jumlah hotel di Indonesia berjumlah 29.000. informasi tersebut mencakup hotel berbintang dan non-bintang (BPS, 2023). Beberapa literatur menjelaskan jika hotel dimaknai sebagai jenis akomodasi jasa layanan penginapan bagi wisatawan (Gallarza et al., 2021; Khalil et al., 2022). Selain penginapan, layanan lain juga diberikan sebagai penguat keberadaan hotel antara lain: *food beverage*, *gym*, *transportation* dan layanan tambahan lainnya. Berbagai layanan yang diberikan merupakan bukti jika pengelolaan menghadapi persaingan yang kompetitif (Yin et al., 2020).

Salah satu hotel yang menerapkan standar kualitas layanan bagi tamu adalah Gumaya Tower Hotel Semarang. Hotel ini terletak di pusat kota Semarang, Jawa Tengah. Hotel ini menyajikan fasilitas modern, kenyamanan yang terjaga serta standar pelayanan yang tinggi. Tamu yang menggunakan layanan jasa hotel ini tidak hanya berasal dari dalam negeri, tapi juga mancanegara. Melihat kenyataan tersebut, pihak manajemen memberikan fokus pada setiap layanan yang diberikan. Penyusunan standar operasional serta standar layanan menjadi bukti keseriusan yang dilakukan oleh manajemen (Norizan & Halim, 2023). Bentuk layanan yang bersifat *tangible* dan *intangible* diimplementasikan oleh seluruh departemen yang ada. Kondisi tersebut juga sejalan dengan konsep pemahaman struktur organisasi modern yang berkembang. Seluruh sumber daya yang ada di internal organisasi perlu memberikan perhatian terhadap penerima layanan jasa (Kotler & Armstrong, 2018).

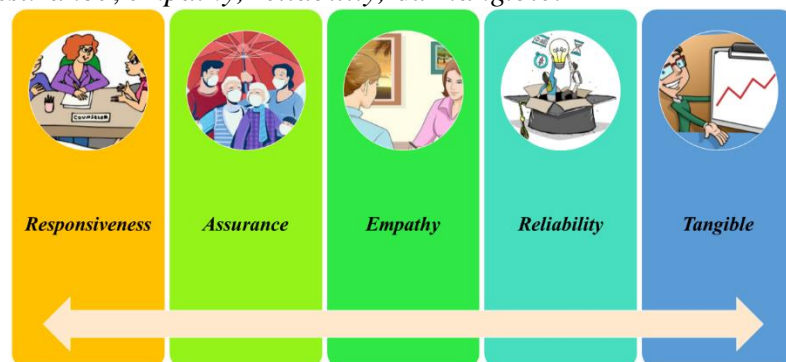


**Gambar 1. Hotel Gumaya Tower**

*Front office* menjadi salah satu departemen yang bersinggungan langsung dengan tamu. Departemen ini bisa dikatakan sebagai jantung operasional layanan bagi tamu (Salama & Mansour, 2022). Departemen ini didukung oleh beberapa divisi antara lain: *guest relations*

*officer, reservations, front desk agent, concierge dan guest service center.* Sebagai salah satu divisi pendukung, kehadiran *guest service center (GSC)* menjadi penting sebagai instrumen layanan (Ullrich et al., 2023). *Guest service center* merupakan bagian dari departemen *front office* yang menangani layanan informasi bagi tamu. Divisi ini juga menjadi penghubung antar departemen di dalam hotel. Divisi ini dibekali dengan kemampuan komunikasi yang efektif dan mampu memberikan solusi permasalahan tamu. Keberhasilan *Guest Service Center* dalam menangani permintaan tamu akan berdampak pada tingkat kepuasan tamu (Crespi-Vallbona et al., 2023). Lebih lanjut, keberhasilan tersebut juga berdampak pada minimnya potensi keluhan yang muncul. Pemahaman serta kemampuan menciptakan strategi layanan yang baik menjadi pendukung berhasilnya pengelolaan hotel secara berkelanjutan (Calza et al., 2023).

Standar layanan berkualitas dinilai memuaskan jika mampu memenuhi harapan. Keseriusan penyedia jasa dalam menghadirkan layanan berkualitas menjadi bukti pentingnya arti kepuasan (Datiko, 2024). Implementasi layanan juga diartikan sebagai pola pikir dalam memberikan yang terbaik. Perkembangan bisnis saat ini menuntut organisasi dalam memberikan layanan yang melebihi harapan pelanggan (Stravinskiene et al., 2021). Berhasil atau tidaknya sebuah layanan, menjadi hak penilaian yang diberikan oleh penerima jasa layanan. Kemampuan organisasi menyediakan layanan tidak hanya berdampak pada keuntungan finansial semata, namun juga pada keberlanjutan bisnis (Inigo et al., 2017). Berdasarkan pendekatan yang dilakukan oleh (Parasuraman et al., 1984), beberapa aspek penting menjadi panduan dalam menciptakan pelayanan berkualitas, antara lain: *responsiveness, assurance, empathy, reliability, dan tangible.*



**Gambar 2. Dimensi Kualitas Pelayanan**

**a. Daya Tanggap (*Responsiveness*)**

Instrumen daya tanggap menjadi usaha organisasi dalam memberikan layanan serta bantuan dengan cepat dan efektif (Parasuraman et al., 1984). Beberapa penelitian menegaskan jika dimensi ini menjadi keseriusan organisasi dalam mendampingi pelanggan (Duarte Alonso et al., 2021; Migliaccio & De Palma, 2024). Kemampuan organisasi membaca kebutuhan pelanggan menjadi salah satu sumber yang mampu memberikan persepsi positif dibenak penerima layanan

**b. Jaminan (*Assurance*)**

Sudut pandang jaminan dimaknai sebagai upaya organisasi dalam melayani dan memberikan perhatian kepada pelanggan (Parasuraman et al., 1984). Kegiatan ini didukung oleh kemampuan SDM yang mencakup pengetahuan, kesopanan, kompetensi, dan dapat dipercaya (Dsouza et al., 2023). Fokus organisasi dalam memberikan tanggung jawab merupakan upaya melindungi pelanggan dari hal yang tidak diinginkan. Layanan yang diberikan menghadirkan persepsi dibenak konsumen. Kondisi tersebut berpotensi terciptanya penyebaran informasi positif dikemudian hari. Penerima layanan akan menyebarkan pengalaman yang didapat kepada orang lain (Sthapit & Björk, 2022).

**c. Rasa Empati (*Empathy*)**

Instrumen empati merupakan kemampuan organisasi dalam memberi perhatian kepada penerima layanan (Parasuraman et al., 1984). Aktivitas yang menunjukkan rasa empati dapat dilakukan melalui: jalinan komunikasi, perhatian, serta adil dalam memberikan layanan (Kalia et al., 2021). Fokus instrumen ini juga memandang pelanggan sebagai individu yang berbeda. Proses pendekatan yang diberikan berdasarkan kebutuhan dilapangan. Pelanggan merupakan pribadi yang unik dan memiliki persepsi yang tidak sama (Khoo, 2022). Melayani pelanggan dengan baik setiap waktu menjadi fokus yang harus dijaga.

**d. Kehandalan (*Reliability*)**

Janji layanan yang harus ditepati menjadi fokus instrument ini. Kepercayaan pelanggan yang dibangun menjadi hal yang perlu dijaga (Parasuraman et al., 1984). Layanan yang diberikan harus menjawab harapan pelanggan, sehingga permasalahan yang muncul dapat diatasi (Donate et al., 2023). Melalui SDM yang dimiliki, organisasi diharapkan dapat menawarkan penyelesaian berbagai kendala yang dialami pelanggan. Organisasi menjadi pihak yang memiliki rasa untuk terus menawarkan bantuan (W. Fan et al., 2022). Komitmen organisasi dalam memberikan layanan setiap saat akan menjadikan instrument ini menjadi aspek penting bagi pelanggan.

**e. Terlihat dan Terukur (*Tangible*)**

Layanan yang diberikan organisasi harus dapat dilihat dan dinilai oleh penerima layanan. Upaya layanan yang diberikan perlu didukung secara nyata melalui keterampilan SDM serta sarana prasarana yang dimiliki (Parasuraman et al., 1984). Beberapa contoh implementasi instrumen *tangible* antara lain: penampilan staff, fasilitas, peralatan, ruangan atau bangunan baik, teknologi yang digunakan hingga aspek penilaian lainnya. Melalui aspek tersebut, penerima layanan dengan jelas dapat memberikan penilaian terhadap berbagai hal terutama unsur layanan (Bae, 2023; Omopariola et al., 2024).

Beberapa penelitian tentang pelayanan pengelolaan hotel menegaskan jika tanggung jawab manajemen hotel berorientasi ada pelanggan (A. Fan et al., 2023; Troisi et al., 2023). Pelayanan yang baik dan ramah juga berlaku ketika menghadapi keluhan pelanggan. Operasional hotel melalui divisi *front office* menjadi pusat informasi yang diberikan kepada tamu (Salama & Mansour, 2022). Citra hotel sebagai penyedia jasa diupayakan untuk dijunjung tinggi serta dibuktikan melalui kualitas pelayanan. Lebih lanjut, upaya tersebut akan meningkatkan dan berkontribusi pada *image* hotel yang terus dibangun (Crespi-Vallbona et al., 2023). Persepsi positif yang hadir pada benak tamu akan berdampak pada keberlanjutan pengelolaan hotel (Calza et al., 2023).

Pelayanan yang diberikan oleh setiap departemen perlu menjunjung asas adil serta prioritas sesuai standar operasional yang ada (Dsouza et al., 2023). Departemen di dalam organisasi saling mendukung upaya peningkatan kinerja. Tanggung jawab pemenuhan layanan tamu tidak hanya menjadi tanggung jawab salah satu bagian saja, namun kolaborasi menjadi unsur penting (Dsouza et al., 2023). Sistem pengelolaan organisasi modern menjelaskan jika tanggung jawab layanan bukan hanya menjadi tugas bagian depan saja, namun seluruh SDM harus terlibat sesuai fungsi yang ada (Kotler & Armstrong, 2018). Rantai komando serta penugasan yang diberikan, menjadi gambaran tentang wewenang serta tanggung jawab yang harus dilaksanakan.

Membangun komunikasi dengan tamu dilakukan sebagai salah satu tugas dan tanggung jawab (Waller & Abbasian, 2022). Tamu yang datang tidak selalu ingin menginap atau menikmati layanan kamar saja. Aktivitas lain yang mungkin dilakukan tamu hotel dalam menikmati layanan diantaranya: layanan *gym*, restaurant atau dalam konteks pelaksanaan MICE. Lebih luas, tamu yang menginap bisa saja menikmati seluruh layanan yang

disediakan. Berkaca pada kondisi tersebut, setiap divisi yang ada saling berkoordinasi serta saling mendukung satu sama lain (Jamal & Budke, 2020; Snis et al., 2021).

Salah satu penelitian dengan fokus pada layanan *guest service service* yang dilakukan oleh (Suandari et al., 2023) menjelaskan jika layanan diberikan melalui tiga tahapan. Tahapan tersebut antara lain: persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. Tahapan persiapan meliputi cek area kerja serta peralatan yang diperlukan. Sedangkan tahap pelaksanaan meliputi layanan kedatangan (*check in*), layanan selama berada di hotel serta layanan *check out*. Pada tahap akhir juga perlu diperhatikan sebagai pelengkap layanan. Petugas layanan melakukan pengamatan akhir serta melakukan evaluasi melalui penilaian yang diberikan oleh tamu (Barrera-Barrera, 2023). *Guest comment* dan penyampaian saran secara langsung menjadi beberapa sumber yang dapat digunakan (Sthapit & Björk, 2022).

Bisnis tidak hanya dimaknai sebagai upaya mencapai profit yang tinggi, namun juga mampu memberikan kepuasan layanan. Beberapa penelitian menegaskan jika layanan yang baik mampu menciptakan pembelian dan kunjungan ulang (Brida et al., 2016; Clarke & Bowen, 2021). Layanan yang baik akan menghasilkan pengalaman yang membekas pada setiap konsumen ataupun pelanggan. Sebagai bisnis penyedia layanan akomodasi, kemampuan sumber daya manusia perlu menjadi prioritas. Namun demikian, penelitian tentang peran *guest service center* dalam menciptakan kepuasan tamu hotel belum banyak dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat praktek layanan *guest service center* pada hotel berbintang. Hasil penelitian ini akan mampu memberikan informasi serta dapat diadopsi oleh penyedia layanan akomodasi lainnya.

## II. METODE PENELITIAN

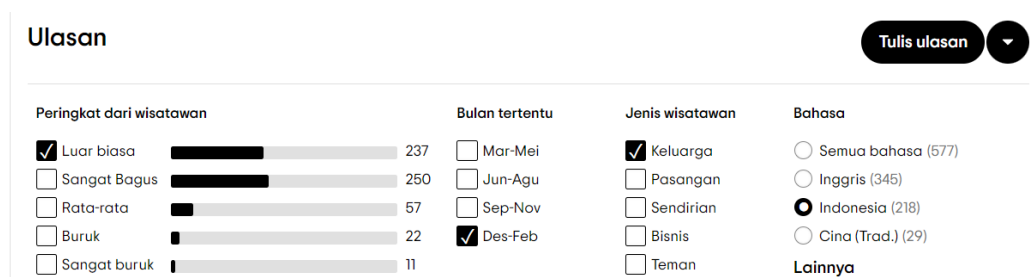
Desain penelitian kualitatif melalui pendekatan studi kasus digunakan dalam penelitian ini. Desain tersebut digunakan untuk membuka selubung yang berkaitan dengan tema penelitian (J. H. Creswell, n.d.; J. W. Creswell, 2019). Penelitian ini akan menghasilkan temuan tentang layanan yang dilakukan staff *guest service center* dalam menciptakan kepuasan tamu. Penelitian ini dilakukan di Hotel Gumaya Town Semarang. Fokus penelitian ini adalah menginvestigasi praktek layanan yang diberikan oleh staff *guest service center*. Kegiatan wawancara semi-terstruktur digunakan dalam pengumpulan data. Selain itu, kegiatan observasi dan studi pustaka juga dilakukan untuk memperkuat kualitas data yang akan digunakan. Kegiatan wawancara akan dikombinasikan dengan instrumen dimensi layanan, antara lain: *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *reliability*, dan *tangible*. Untuk memperkuat serta menjaga keamanan hasil wawancara, peneliti menggunakan alat bantu perekam. Proses merekam hasil wawancara dilakukan dengan terlebih dahulu meminta izin dari informan. Penelitian ini menggunakan informan yang memiliki pengalaman sebagai *guest service center*. Sebanyak tiga orang staff dipilih untuk menjadi informan penelitian. Syarat yang ditentukan dalam proses pemilihan informan adalah telah bekerja sebagai staff *guest service center* selama dua tahun. Sebagai langkah memudahkan proses pengkodean dan kategorisasi, sumber data diberikan nama pengganti menjadi GSC-1, GSC-2 dan GSC-3. Metode *Miles Huberman* digunakan dalam penelitian sebagai upaya analisa data. Metode ini akan memberikan panduan bagi peneliti melalui tahapan: transkripsi, reduksi, kategorisasi dan penarikan kesimpulan. Menjaga kredibilitas dan validitas data menjadi langkah penting yang dilakukan berikutnya. Teknik triangulasi data dilakukan untuk memenuhi unsur tersebut. Penggabungan data dari sumber yang berbeda menjadi salah satu cara yang digunakan. Lebih lanjut, triangulasi data juga dilakukan melalui beberapa cara, diantaranya: studi pustaka, kegiatan observasi serta memeriksa informasi yang diperoleh dari para narasumber (*member check*).



### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Layanan Pada Hotel Gumaya Tower Semarang

Strategi berkelanjutan diterapkan oleh manajemen hotel sebagai upaya menciptakan pengelolaan yang baik. Berdasarkan review media sosial serta wawancara awal yang dilakukan, hotel Gumaya Tower memiliki beberapa keunggulan yang diimplementasikan melalui komentar tamu.



Gambar 3. Review Tamu Hotel Gumaya Tower

Sebagai upaya menciptakan kunjungan ulang, manajemen memberikan pelayanan berkualitas. Beberapa instrument diperhatikan, seperti: kebersihan kamar, kualitas makanan serta variasi makanan. Lebih lanjut, layanan yang diberikan para staff sangat membantu para tamu. Kebutuhan para tamu juga menjadi perhatian yang diberikan oleh pihak manajemen. Berbagai informasi yang dibutuhkan dengan mudah dan cepat diberikan untuk menjawab permasalahan. Ketersediaan sarana dan prasarana juga mendapat respon positif dari para tamu. Berbagai penawaran tersebut terbukti mampu menciptakan kepuasan dan persepsi positif.

#### Implementasi Layanan *Guest Service Center*

Penelitian ini menghasilkan temuan terhadap implementasi pelayanan yang diberikan Hotel Gumaya Tower. Secara komprehensif, hasil wawancara yang dilakukan menunjukkan fokus pelayanan yang telah memenuhi lima dimensi. Lima dimensi pelayanan yang digunakan sebagai tema wawancara secara lengkap tersaji dalam uraian berikut:

##### a. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap penyedia pelayanan terlihat dari kesediaan staf dalam memberikan bantuan, memberikan informasi, memberikan respon cepat serta penyelesaian masalah yang efektif. Upaya tersebut memberikan pengaruh dalam terbentuknya kepuasan konsumen. Lebih luas, cara yang digunakan staff *guest service center* adalah berupaya merespon permintaan tamu. Berbagai informasi yang dibutuhkan oleh tamu, disampaikan dengan detail dan jelas.

*“Cara Guest Service Center menangani permintaan tamu dilakukan dengan cepat dan teliti (GSC-1).”*

*“Kami dituntut untuk mampu menguasai kebutuhan tamu dengan cara mencatat atau mengingat permintaan tamu dan segera informasikan ke departemen yang bersangkutan” (GSC-2).*

*“Sebagai Guest Service Center memberikan layanan serta penyelesaian permasalahan sesuai standar yang ditetapkan manajemen” (GSC 3)*

Daya tanggap *Guest Service Center* di Gumaya Tower Hotel sudah baik. Sumber daya manusia dituntut memiliki daya tanggap yang tinggi atas kemauan ataupun kebutuhan tamu. Instrumen ini menjadi upaya organisasi memberikan pelayanan cepat dan maksimal (Parasuraman et al., 1984). Beberapa hasil studi menjelaskan jika fokus organisasi dalam mendampingi pelanggan akan berdampak positif (Duarte Alonso et al., 2021; Migliaccio &

De Palma, 2024). Keberhasilan organisasi memahami kebutuhan pelanggan dapat menjadi salah satu alasan munculnya persepsi positif dibenak penerima layanan.

**b. Jaminan (*Assurance*)**

Instrumen jaminan memiliki pengaruh dalam upaya menciptakan kepuasan. Jaminan yang diberikan penyedia jasa akan memberikan dampak terhadap persepsi konsumen. Instrumen tersebut ditunjukkan melalui kemampuan karyawan dalam melayani konsumen serta memiliki pengetahuan luas. Instrumen ini dimaknai sebagai perilaku atau sikap yang dimiliki sumber daya manusia dalam menumbuhkan kepercayaan. Jaminan yang diberikan penyedia jasa akan menimbulkan kepercayaan pada konsumen dalam melakukan transaksi.

*“Kami Guest Service Center dituntut oleh manajemen untuk memberi jaminan waktu penyelesaian kepada tamu, maksimal tiga puluh menit” (GSC 1)*

*“Ketika tamu menginap, mereka menginginkan jaminan layanan hotel bintang lima yang cukup menjanjikan” (GSC-1)*

*“Berdasarkan peraturan di lapangan, jaminan waktu menerima panggilan masuk maksimal 3 kali berdering” (GSC 2, GSC 3).*

Jaminan merupakan upaya organisasi dalam memperhatikan dan melayani pelanggan (Parasuraman et al., 1984). Aktivitas tersebut diperkuat dengan kapasitas SDM yang memiliki pengetahuan, kesopanan, kompetensi, dan dapat dipercaya (Dsouza et al., 2023). Perhatian organisasi bertanggungjawab dalam upaya melindungi pelanggan dari hal yang tidak diinginkan. Pelayanan baik akan menghadirkan persepsi positif dibenak konsumen (Sthapit & Björk, 2022).

**c. Rasa Empati (*Empathy*)**

Instrumen empati memiliki berperan positif terhadap kepuasan konsumen. Empati terkait dengan pemahaman organisasi terhadap masalah pelanggan dan kesediaan membantu penyelesaian. Kondisi tersebut menjadi bukti adanya perhatian yang sama dari penyedia pelayanan. Kemampuan memberikan pelayanan penuh bagi tamu yang membutuhkan bantuan. Langkah tersebut juga perlu didukung dengan kemampuan komunikasi yang baik. Kemampuan sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan akan semakin berkembang. Berubahnya persepsi pelanggan serta kebutuhan yang berbeda, menjadikan penyedia pelayanan akan terus mengembangkan kapasitasnya.

*“Kami dituntut untuk selalu memberikan greeting ketika menerima telepon dari internal maupun external” (GSC 1)*

*“Standar layanan Guest Service Center akan selalu melakukan konfirmasi ulang kepada tamu ketika permintaan sudah terpenuhi” (GSC 2, GSC 3)*

*“Kami selalu menawarkan bantuan terlebih dahulu sebelum diminta” (GSC-2)*

Hasil wawancara diatas menegaskan jika standar pelayanan telah memenuhi unsur empati. Kewajiban organisasi dalam memberikan perhatian pelayanan akan memberikan wawasan baru (Parasuraman et al., 1984). Aktivitas yang menunjukkan rasa empati dapat dilakukan melalui: komunikasi dua arah, perhatian, serta keadilan memberikan layanan (Kalia et al., 2021). Instrumen ini memandang pelanggan sebagai pribadi yang berbeda. Pendekatan yang diberikan berdasarkan kebutuhan di lapangan. Pelanggan merupakan pribadi yang unik dan memiliki persepsi yang tidak sama (Khoo, 2022). Melayani pelanggan dengan baik setiap waktu menjadi fokus yang harus dijaga.

**d. Keandalan (*Reliability*)**

Instrumen keandalan memiliki pengaruh terhadap upaya menciptakan kepuasan konsumen. Keandalan penyedia jasa pelayanan dapat ditunjukkan dalam bentuk kecepatan pelayanan, kemampuan pegawai, dan keandalan dalam melayani konsumen. Keandalan

juga dimaknai sebagai kemampuan organisasi memberikan pelayanan akurat, meminimalkan kesalahan serta waktu penyelesaian yang cepat. Penyedia jasa pelayanan juga dituntut menyelesaikan permasalahan sesuai standar yang ditentukan serta dijanjikan. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan beberapa informasi tentang kehandalan staff *guest service center*:

*“Layanan yang cepat dan akurat menjadi standar guest service center” (GSC-1, GSC-2)*

*“Kami dituntut untuk memahami berbagai produk yang akan ditawarkan kepada tamu, dan kami juga berkewajiban menyampaikan informasi yang dibutuhkan tamu” (GS- 3)*

*“Guest Service Center di Gumaya Tower Hotel dituntut untuk selalu cekatan, cepat, dan dapat diandalkan” (GSC-2).*

Penyedia jasa pelayanan harus memenuhi janjinya dalam upaya menjaga dan membangun kepercayaan pelanggan (Parasuraman et al., 1984). Layanan yang diberikan juga harus mampu menjawab harapan dan kebutuhan pelanggan (Donate et al., 2023). Organisasi dituntut untuk selalu menawarkan bantuan dalam menyelesaikan masalah pelanggan (W. Fan et al., 2022). Komitmen organisasi dalam memberikan layanan setiap saat akan menjadikan instrument ini menjadi aspek penting bagi pelanggan.

#### **e. Terlihat dan Terukur (*Tangible*)**

Instrumen terlihat dan terukur dapat ditunjukkan melalui keberadaan fasilitas, interior dan sumber daya manusia sebagai pemberi pelayanan. Konsep yang disampaikan oleh (Parasuraman et al., 1984) menegaskan jika dimensi *tangible* erat kaitannya dengan peralatan modern, daya tarik visual, penampilan karyawan serta profesionalisme yang ditunjukkan. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi sebagai berikut:

*“Staff guest service center diberikan fasilitas dalam menjalankan tugas, seperti: telepon dan komputer” (GSC-1, GSC-2)*

*“Staff guest service center selalu menekankan grooming kepada tamu” (GSC-3)*

Penilaian sebuah layanan oleh pelanggan didasari atas pengalaman yang mereka lihat dan rasakan. Oleh sebab itu, dimensi *tangible* perlu dipraktikkan secara nyata melalui kapasitas SDM dan sarana prasarana (Parasuraman et al., 1984). Implementasi instrumen *tangible* antara lain: penampilan staff, fasilitas, peralatan, ruangan atau bangunan yang baik, teknologi yang digunakan hingga aspek penilaian lainnya. Melalui aspek tersebut, penerima layanan dapat memberikan penilaian terhadap instrument yang diimplementasikan (Bae, 2023; Omopariola et al., 2024).

## **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Secara keseluruhan, hasil tersebut menegaskan jika pelayanan yang diberikan telah memenuhi standar yang ditentukan. Tema dibangun sesuai dengan dimensi layanan, antara lain: *responsiveness, assurance, reliability, tangible* dan *empathy*. Dapat disimpulkan bahwa *guest service center* di Gumaya Tower Hotel Semarang telah memenuhi dimensi pelayanan. Berbagai instrument yang menjadi tema penelitian telah diimplementasikan dengan baik. Pelayanan yang diberikan berdampak pada pengalaman tamu. Tugas *guest service center* adalah membangun komunikasi dengan tamu. Komunikasi menjadi kunci dalam memenuhi permintaan tamu dan meminimalisir adanya komplain. Dengan demikian implementasi pelayanan *guest service center* akan mampu menghadirkan kesan positif dibenak konsumen

### **Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti memberikan saran kepada manajemen dalam upaya pengembangan SDM. Sumber daya manusia yang ada perlu diperkuat melalui pelatihan serta keterampilan yang diberikan. Lebih lanjut, manajemen melalui staff terkait



perlu melihat sejauh mana penilaian pelanggan terhadap tamu sebagai bahan evaluasi. Selanjutnya, staff beserta supervisor perlu duduk bersama untuk menghasilkan standar pelayanan yang baik.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Bae, S. (2023). Evaluating hospitality employees' various relationships and the effects on organizational commitment. *International Hospitality Review*, 37(2), 202–218. <https://doi.org/10.1108/IHR-01-2021-0005>
- Barrera-Barrera, R. (2023). Identifying the attributes of consumer experience in Michelin-starred restaurants: A text-mining analysis of online customer reviews. *British Food Journal*, 125(13), 579–598. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2023-0408>
- BPS. (2023, December 29). *Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya di Indonesia 2023*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/12/29/d9c277bd3ad62674f53e454a/statistik-hotel-dan-akomodasi-lainnya-di-indonesia-2023.html>
- Brida, J. G., Meleddu, M., & Pulina, M. (2016). Understanding museum visitors' experience: A comparative study. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 6(1), 47–71. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-07-2015-0025>
- Buchori, A., Sulisty, A., Yudiandri, T. E., Arifkusuma, M. B., Hadianto, F., Aguilera, E., & Saputra, I. (2023). Inovasi Desa Wisata Dalam Menciptakan Pengelolaan dan Pemasaran Berkelanjutan (Studi Pada Desa Wisata Berprestasi). *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 11(2), 89–100. <https://doi.org/10.35814/tourism.v11i2.5392>
- 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>
- Chamidah, N., Guntoro, B., & Sulastri, E. (2020). Marketing communication and synergy of pentahelix strategy on satisfaction and sustainable tourism. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 177–190. Scopus. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no3.177>
- Clarke, J., & Bowen, D. (2021). Repeat tourists and familiar place formation: Conversion, inheritance and discovery. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100605>
- Cornelisse, M. (2020). Sustainability in Ylläs: One focus, various interpretations. *Journal of Tourism Futures*, 6(1), 40–56. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2019-0003>
- 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. H. (n.d.). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*. Pustaka Pelajar.

- Creswell, J. W. (2019). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran* (p. 7). Pustaka Pelajar.
- Datiko, D. B. (2024). The customer-centric-marketing (CCM) perspectives in the tourism and hospitality sector: Insight from a developing country. *International Journal of Tourism Policy*, 14(1), 37–53. Scopus. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2024.135429>
- Donate, M. J., Guadamillas, F., & González-Mohíno, M. (2023). Solving task management conflict in hotel establishments through knowledge management tools: Effects on innovation capabilities. *Journal of Knowledge Management*, 27(11), 157–186. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2022-0852>
- Dsouza, M. P., Shetty, A., Dinesh, T. K., & Damodar, P. (2023). Stimulating employee performance and well-being: A review of mindfulness impact in the hospitality sector. *IIMBG Journal of Sustainable Business and Innovation*, 1(1), 4–17. <https://doi.org/10.1108/IJSBI-06-2023-0037>
- Duarte Alonso, A., Bressan, A., Kok, S. K., Sakellarios, N., Koresis, A., O’Shea, M., Buitrago Solis, M. A., & Santoni, L. J. (2021). Facing and responding to the COVID-19 threat – an empirical examination of MSMEs. *European Business Review*, 33(5), 775–796. <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2020-0231>
- Fan, A., Van Hoof, H. B., Dou, X., & Serrano, A. L. (2023). The impact of linguistic style on customer satisfaction: A cross-cultural empirical study in Ecuador. *International Hospitality Review*, 37(1), 125–142. <https://doi.org/10.1108/IHR-04-2021-0028>
- Fan, W., Liu, Y., Li, H., Tuunainen, V. K., & Lin, Y. (2022). Quantifying the effects of online review content structures on hotel review helpfulness. *Internet Research*, 32(7), 202–227. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2019-0452>
- Gallarza, M. G., Sánchez-Fernández, R., Arteaga-Moreno, F., & Del Chiappa, G. (2021). Active and Reactive Value Dimensions: A Dynamic-Based Perspective in the Hotel Sector. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348020988313>
- Hudson, S., & Tung, V. (2016). Appealing to Tourists Via Branded Entertainment: From Theory to Practice. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33, 123–137. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1008671>
- Inigo, E. A., Albareda, L., & Ritala, P. (2017). Business model innovation for sustainability: Exploring evolutionary and radical approaches through dynamic capabilities. *Industry and Innovation*, 24(5), 515–542. <https://doi.org/10.1080/13662716.2017.1310034>
- Jamal, T., & Budke, C. (2020). Tourism in a world with pandemics: Local-global responsibility and action. *Journal of Tourism Futures*, 6(2), 181–188. <https://doi.org/10.1108/JTF-02-2020-0014>
- Kalia, P., Kaushal, R., Singla, M., & Parkash, J. (2021). Determining the role of service quality, trust and commitment to customer loyalty for telecom service users: A PLS-

- SEM approach. *The TQM Journal*, 33(7), 377–396. <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2021-0108>
- Khalil, N., Che Abdullah, S. N., Haron, S. N., & Hamid, M. Y. (2022). A review of green practices and initiatives from stakeholder's perspectives towards sustainable hotel operations and performance impact. *Journal of Facilities Management*. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JFM-03-2022-0025>
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: Evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*.
- Mahanani, S., & Sulisty, A. (2023). Analisa Tingkat Kepuasan Pengunjung Teras Malioboro dalam Upaya Menciptakan Pengelolaan Berkelanjutan. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(2), 505–513. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.63202>
- Migliaccio, G., & De Palma, A. (2024). Profitability and financial performance of Italian real estate companies: Quantitative profiles. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 73(11), 122–160. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-02-2023-0075>
- Mistry, T. G., Okumus, F., & Orłowski, M. (2023). Employee perceptions of diversity management in the hospitality industry. *International Hospitality Review*, 37(2), 265–285. <https://doi.org/10.1108/IHR-05-2021-0041>
- Mohammed, A., & Al-Swidi, A. (2019). The influence of CSR on perceived value, social media and loyalty in the hotel industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 373–396. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0029>
- 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>
- Omopariola, E. D., Windapo, A. O., Edwards, D. J., Aigbavboa, C. O., Yakubu, S. U.-N., & Obari, O. (2024). Modelling the domino effect of advance payment system on project cash flow and organisational performance. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 31(13), 59–78. <https://doi.org/10.1108/ECAM-03-2023-0254>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1984). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Salama, W. M. E., & Mansour, H. (2022). The Impact of Covid-19 Pandemic on Green Hotel Management. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(2), 440–456. Scopus. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.235>

- Salindri, Y. A., Sulisty, A., Annisa, R. N., Hadiano, F., & Arifkusuma, M. B. (2022). Pemberdayaan UKM YAD Blangkon Yogyakarta Melalui Pemasaran Berbasis Digital Sebagai Upaya Menembus Pasar Global. *Jurnal Inovasi dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, Vol. 1 No. 4, 41–46.
- Snis, U. L., Olsson, A. K., & Bernhard, I. (2021). Becoming a smart old town – How to manage stakeholder collaboration and cultural heritage. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 11(4), 627–641. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-10-2020-0148>
- Sthapit, E., & Björk, P. (2022). Sources of negative memorable experiences: Finnish Airbnb guest perspectives. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 17(4), 382–395. <https://doi.org/10.1108/CBTH-02-2022-0045>
- Stravinskiene, J., Matuleviciene, M., & Hopeniene, R. (2021). Impact of corporate reputation dimensions on consumer trust. *Engineering Economics*, 32(2), 177–192. Scopus. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.32.2.27548>
- Suandari, N. K., Astuti, N. W. W., & Darmayanti, P. W. (2023). *Upaya Guest Service Assistant dalam Memberikan Pelayanan Kepada Tamu di Tejaprana Resort & Spa*.
- Sulisty, A. (2021). Sme’s Strategy in Creating Sustainable Business During Covid-19 Towards the New Normal Era Based on Marketing Mix Perspective: *Proceedings of the International Conference on Health and Medical Sciences (AHMS 2020)*. International Conference on Health and Medical Sciences (AHMS 2020), Yogyakarta, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/ahsr.k.210127.044>
- Sulisty, A., Christyanta, D., Suharyono, E., Rahmawati, A., Mahanani, S., Djamil, F. D., & Kristianto, D. A. (2023). Konsep Ecotourism Dalam Menciptakan Pariwisata Berkelanjutan (Desa Wisata Patihan). *Jurnal Warta Pariwisata*, 21(2), 32–41. <https://doi.org/10.5614/wpar.2023.21.2>
- Sulisty, A., Noviati, F., Yudiandri, T. E., Rahmawati, A., Suharyono, E., & Kristianto, D. A. (2023). Implementasi Prinsip Pariwisata Berkelanjutan Melalui Pengelolaan Berbasis Masyarakat: Studi Pada Desa Wisata Ponokusumo. *Journal of Research on Business and Tourism*, 3(2), 95–107. <https://doi.org/10.37535/104003220233>
- Sulisty, A., & Salindri, Y. A. (2019). Analisa Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Sarana Transportasi Dalam Upaya Menciptakan Kawasan Wisata Terintegrasi Di Yogyakarta. Studi Kasus: Taman Sari, Kraton, Titik Nol Kilometer Dan Malioboro. *Jurnal Kepariwisata*, 13.
- Troisi, O., Visvizi, A., & Grimaldi, M. (2023). Digitalizing business models in hospitality ecosystems: Toward data-driven innovation. *European Journal of Innovation Management*, 26(7), 242–277. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2022-0540>
- 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>