

## Peranan *Guest Relation Officer* dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu di Hotel Grand Elite Pekanbaru

Sri Febdarina<sup>1\*</sup>, Aldi Julianto<sup>2</sup>, Maryantina Maryantina<sup>3</sup>, Lisa Lestari<sup>4</sup>, Asur Suryana<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Manajemen Perhotelan, Sekolah Tinggi Pariwisata Riau, Pekanbaru, Indonesia

e-mail: <sup>1</sup>febdarinasri@gmail.com

### ABSTRAK

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan dan loyalitas tamu dalam industri perhotelan. *Guest Relation Officer* (GRO) berperan penting sebagai penghubung antara tamu dan manajemen hotel, terutama dalam menciptakan pengalaman menginap yang personal dan berkesan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peranan GRO dalam meningkatkan kepuasan tamu di Hotel Grand Elite Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan campuran (*mixed methods*), yaitu kualitatif melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap Manajer *Front Office* serta staf GRO, dan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 95 tamu hotel. Penelitian ini dilakukan di Hotel Grand Elite Pekanbaru pada bulan Februari hingga Mei 2023. Analisis pelayanan dilakukan berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan SERVQUAL, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan GRO berada pada kategori “baik” dengan skor rata-rata 4,03, sedangkan tingkat kepuasan tamu mencapai 4,14. Dimensi *tangibles* memperoleh nilai tertinggi, sementara *responsiveness* menjadi yang terendah akibat keterbatasan jumlah staf dan perangkapan tugas antara GRO dan *receptionist*. Temuan ini menunjukkan pentingnya peningkatan jumlah serta kompetensi GRO agar pelayanan dapat diberikan secara optimal dan konsisten. Disarankan agar manajemen hotel melakukan restrukturisasi pada bagian *Front Office* serta memberikan pelatihan berkelanjutan bagi petugas GRO untuk memperkuat kepuasan dan loyalitas tamu secara berkelanjutan.

### Kata kunci :

*Guest Relation Officer* (GRO); Hotel Grand Elite Pekanbaru; Kepuasan Tamu; Kualitas Pelayanan (SERVQUAL)

### ABSTRACT

*Service quality is a key factor that determines guest satisfaction and loyalty in the hospitality industry. Guest Relations Officers (GROs) play an important role as liaisons between guests and hotel management, especially in creating personalized and memorable stays. This study aims to analyze the role of GRO in improving guest satisfaction at the Grand Elite Hotel in Pekanbaru. The research method used is descriptive with a mixed methods approach, namely qualitative through observation and in-depth interviews with the Front Office Manager and GRO staff, and quantitative through the distribution of questionnaires to 95 hotel guests. This study was conducted at the Grand Elite Hotel in Pekanbaru from February to May 2023. Service analysis was carried out based on the five dimensions of SERVQUAL service quality, namely reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles. The results showed that GRO service quality was in the “good” category with an average score of 4.03, while guest satisfaction reached 4.14. The tangibles dimension received the highest score, while responsiveness received the lowest score due to limited staff numbers and overlapping duties between GRO and receptionists. These findings highlight the importance of increasing the number and competence of GRO staff so that service can be provided optimally and consistently. It is recommended that hotel management restructure the Front Office and provide ongoing training for GRO staff to strengthen guest satisfaction and loyalty on an ongoing basis.*

### Keywords :

*Guest Relation Officer (GRO), Grand Elite Hotel Pekanbaru, Guest Satisfaction, Service Quality (SERVQUAL)*

### A. PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata global telah mendorong pertumbuhan sektor akomodasi, khususnya perhotelan, sebagai salah satu pilar utama ekonomi pariwisata. Di Indonesia, pertumbuhan jumlah hotel berbintang mencapai 8,2% per tahun dalam periode 2016-2023, mengindikasikan persaingan yang semakin ketat antar pelaku industri (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023). Dalam konteks ini, kualitas pelayanan menjadi faktor determinan yang membedakan satu hotel dengan kompetitornya. Hotel tidak lagi hanya menyediakan tempat menginap, tetapi dituntut menciptakan pengalaman menginap yang memorable melalui pelayanan prima (Tjiptono & Diana, 2017). Salah satu posisi kunci dalam menciptakan pengalaman tersebut adalah *Guest Relation Officer* (GRO), yang berfungsi

sebagai jembatan komunikasi antara tamu terutama tamu VIP dengan manajemen hotel.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *Front Office* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu hotel (Sari *et al.* , 2018). Namun, fokus kajian lebih banyak tertuju pada peran *receptionist* atau *front desk agent*, sementara peran spesifik GRO masih belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Padahal, GRO memiliki tanggung jawab unik dalam menangani tamu penting, mengelola keluhan, dan memberikan layanan personalisasi yang berbeda dari staf *Front Office* lainnya (Hanifah *et al.* , 2018). Studi oleh Yunila *et al.* (2022) di Hotel JW Marriott Surabaya membuktikan bahwa pelayanan GRO berpengaruh positif terhadap kepuasan tamu, yang tercermin dari tingginya repeat guest dan positive feedback. Temuan ini memperkuat argumen bahwa

GRO bukan sekadar pelengkap struktur organisasi hotel, melainkan aset strategis dalam membangun loyalitas pelanggan.

Konsep kualitas pelayanan dalam industri perhotelan telah banyak dikaji menggunakan dimensi SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Lima dimensi tersebut yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*, yang terbukti relevan dalam mengukur persepsi tamu terhadap layanan hotel (Prawiroharjo *et al.*, 2022). Penelitian Prawiroharjo *et al.* (2022) di Hotel Aryaduta Makassar menunjukkan bahwa GRO yang menerapkan kelima dimensi tersebut secara konsisten mampu meningkatkan tingkat kepuasan tamu reguler maupun VIP, bahkan dalam kondisi new normal pasca-pandemi. Hal ini mengindikasikan bahwa peran GRO tidak hanya bersifat operasional, tetapi juga strategis dalam mempertahankan standar pelayanan di tengah dinamika eksternal yang tidak menentu.

Namun, tidak semua hotel mampu mengoptimalkan fungsi GRO secara efektif. Studi oleh Hendrawati (2019) di Angsana Resort & Spa Bintang menemukan bahwa GRO sering kali dibebani tugas ganda (*multitasking*) sehingga tidak dapat fokus pada job description utamanya. Akibatnya, hotel tersebut kerap menerima keluhan dari tamu terkait lambatnya respons terhadap permintaan khusus atau kurangnya perhatian personal. Temuan serupa oleh Althea (2018) di Hotel Marriott Yogyakarta, di mana ketiadaan posisi GRO yang permanen menyebabkan inkonsistensi pelayanan kepada tamu VIP. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan: apakah struktur organisasi dan alokasi sumber daya manusia di departemen *Front Office* telah memadai untuk mendukung peran GRO secara optimal?

Di sisi lain, kepuasan tamu tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan semata, tetapi juga oleh kemampuan hotel dalam mengelola ekspektasi tamu, mendorong rekomendasi, dan menciptakan niat pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016). Ketiga indikator ini menjadi ukuran kesuksesan jangka panjang sebuah hotel dalam mempertahankan basis pelanggannya. Dalam konteks GRO, penelitian oleh Pinangkaan *et al.* (2024) di Novotel Manado menemukan bahwa tamu yang dilayani oleh GRO kompeten cenderung memberikan rating kepuasan lebih tinggi dan lebih mungkin merekomendasikan hotel kepada orang lain. Dengan demikian, investasi pada pengembangan kompetensi GRO dapat dipandang sebagai strategi jangka panjang untuk meningkatkan profitabilitas hotel.

Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan (*research gap*) dalam literatur terkait konteks hotel bintang empat di kota-kota sekunder Indonesia, seperti Pekanbaru. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan di hotel bintang lima atau di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Yogyakarta. Padahal, karakteristik tamu, ekspektasi layanan, dan dinamika operasional hotel di kota

sekunder bisa jadi berbeda. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara komprehensif mengkaji hubungan antara peran GRO, kualitas pelayanan (dengan lima dimensi SERVQUAL), dan kepuasan tamu secara simultan dalam satu kerangka kerja yang terintegrasi. Penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada salah satu aspek saja, misalnya penanganan keluhan atau pelayanan informasi, tanpa memetakan keseluruhan peran GRO secara holistik (Hanifah *et al.*, 2018).

Pekanbaru sebagai ibu kota Provinsi Riau memiliki posisi strategis sebagai pusat ekonomi dan bisnis di wilayah Sumatera bagian tengah. Kota ini telah berkembang menjadi destinasi *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition* (MICE) yang signifikan, didukung oleh keberadaan Bandara Internasional Sultan Syarif Kasim II yang berfungsi sebagai hub penerbangan regional menghubungkan Sumatera dengan berbagai kota besar di Indonesia dan negara tetangga. Posisi strategis ini menyebabkan Pekanbaru mengalami peningkatan kunjungan tamu bisnis dan pemerintahan yang memiliki ekspektasi pelayanan tinggi, terutama terkait *responsiveness* dan personalisasi layanan. Dalam konteks ini, Hotel Grand Elite Pekanbaru sebagai hotel bintang empat yang berlokasi strategis dekat bandara dan kawasan bisnis memiliki segmen pasar yang didominasi oleh tamu korporat, tamu grup MICE, serta tamu VIP dari sektor pemerintahan maupun swasta. Karakteristik tamu dengan mobilitas tinggi dan kebutuhan pelayanan cepat ini menuntut kinerja optimal dari staf *Front Office*, khususnya GRO, dalam memberikan layanan yang efisien dan personal.

Observasi awal menunjukkan bahwa hotel ini tidak memiliki posisi GRO yang permanen; staf GRO merangkap sebagai *receptionist*, yang berpotensi menimbulkan masalah serupa dengan temuan Hendrawati (2019) dan Althea (2018). Tumpang tindih fungsi ini menimbulkan permasalahan struktural yang dapat memengaruhi kualitas pelayanan, khususnya pada dimensi *responsiveness* dan *empathy*, mengingat staf harus membagi fokus antara tugas administratif di front desk dengan tanggung jawab relasional sebagai GRO. Kondisi ini memunculkan pertanyaan penelitian yang bersifat analitis: Bagaimana tumpang tindih fungsi antara GRO dan resepsionis memengaruhi *responsiveness* dan *empathy* pelayanan GRO di Hotel Grand Elite Pekanbaru, dan bagaimana dampaknya terhadap kepuasan tamu? Selain itu, sejauh mana hambatan struktural ini berpengaruh terhadap kemampuan GRO dalam memenuhi ekspektasi tamu bisnis dan pemerintahan yang memiliki standar pelayanan tinggi?. Kondisi ini menjadi konteks empiris yang menarik untuk dikaji, terutama dalam mengidentifikasi sejauh mana peran GRO meskipun tidak permanen dapat berkontribusi terhadap kepuasan tamu. Selain itu, pemahaman mendalam tentang persepsi tamu terhadap kualitas pelayanan GRO di hotel ini dapat memberikan masukan praktis bagi

manajemen untuk meningkatkan efektivitas operasional *Front Office*.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi dan menganalisis peran *Guest Relation Officer* di Hotel Grand Elite Pekanbaru termasuk mengidentifikasi hambatan struktural yang timbul akibat tumpang tindih fungsi dengan resepsionis dan dampaknya terhadap efektivitas kinerja GRO, (2) mengevaluasi kualitas pelayanan GRO berdasarkan lima dimensi SERVQUAL (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles*) dengan fokus khusus pada dimensi *responsiveness* dan *empathy* yang rentan terhadap dampak tumpang tindih fungsi, dan (3) mengukur tingkat kepuasan tamu terhadap kinerja GRO dengan menggunakan indikator *meet expectation, willing to recommend, dan repurchase intention*. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan literatur terkait peran GRO di hotel bintang empat di kota sekunder, khususnya dalam konteks hambatan struktural operasional, serta memberikan rekomendasi praktis bagi manajemen Hotel Grand Elite Pekanbaru untuk mengoptimalkan fungsi GRO dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas tamu.

## B. METODE PENELITIAN

### Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode campuran (kualitatif dan kuantitatif). Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman menyeluruh terhadap fenomena sosial yang berkaitan dengan peranan *Guest Relation Officer* (GRO) dalam meningkatkan kepuasan tamu di Hotel Grand Elite Pekanbaru.

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur besaran kepuasan tamu secara terukur melalui penyebaran kuesioner, yang menghasilkan data numerik mengenai tingkat kepuasan pada setiap dimensi pelayanan. Sementara itu, pendekatan kualitatif digunakan untuk menjelaskan alasan di balik hasil kuantitatif tersebut, khususnya untuk memahami mengapa dimensi tertentu seperti *responsiveness* memperoleh skor rendah. Melalui observasi dan wawancara mendalam, peneliti dapat mengidentifikasi faktor penyebab seperti tumpang tindih peran GRO dengan resepsionis (*dual role*) dan keterbatasan jumlah staf yang memengaruhi kecepatan dan kualitas respons terhadap permintaan tamu.

Dengan demikian, metode campuran memberikan kekuatan analisis yang lebih komprehensif, di mana data kuantitatif menjawab pertanyaan "seberapa besar" tingkat kepuasan, sedangkan data kualitatif menjawab pertanyaan "mengapa" kondisi tersebut terjadi. Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan situasi empiris secara sistematis, faktual, dan akurat terhadap fakta yang diteliti. Oleh karena itu, kombinasi dua pendekatan ini dianggap paling sesuai untuk menganalisis peranan GRO dalam konteks pelayanan hotel berbintang empat.

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Hotel Grand Elite Pekanbaru, yang berlokasi di Jalan Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Kegiatan penelitian dilaksanakan selama empat bulan, yakni dari Februari hingga Mei 2023, meliputi tahap observasi awal, pengumpulan data lapangan, serta analisis hasil penelitian. Secara geografis, lokasi penelitian berada di pusat kota, dekat dengan kawasan bisnis dan pemerintahan, yang menjadikan hotel ini ideal sebagai objek studi tentang pelayanan perhotelan.

### Subjek Penelitian dan Penentuan Sampel

Khusus untuk penentuan jumlah sampel tamu hotel, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability convenience sampling* dengan pertimbangan praktis yang disesuaikan dengan kondisi lapangan. Jumlah 95 responden ditetapkan berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, yang dianggap memadai untuk penelitian deskriptif di tingkat hotel dengan rata-rata okupansi bulanan sekitar 200-250 tamu. Rumus yang digunakan adalah  $n = N / (1 + N.e^2)$ , di mana N adalah populasi tamu per bulan dan e adalah margin of error (0,10). Dengan asumsi populasi tamu yang berinteraksi langsung dengan GRO selama periode penelitian berkisar 250 orang, maka diperoleh sampel minimal sebesar 71 responden. Namun, untuk meningkatkan representasi data, peneliti menetapkan target 95 responden.

Teknik *convenience sampling* dipilih karena keterbatasan akses terhadap seluruh populasi tamu dan pertimbangan efisiensi waktu pengumpulan data, di mana kuesioner dibagikan kepada tamu yang bersedia berpartisipasi pada saat *check-out*. Meskipun demikian, peneliti tetap memastikan bahwa responden yang dipilih memenuhi kriteria utama, yaitu telah berinteraksi langsung dengan GRO selama masa menginap, sehingga dapat memberikan penilaian yang valid terhadap kualitas pelayanan yang diteliti. Pemilihan teknik sampling ini bertujuan untuk menjamin bahwa data yang terkumpul bersumber dari individu-individu yang memiliki pemahaman dan pengalaman langsung terhadap proses pemberian layanan serta bentuk interaksi dengan petugas GRO.

Tabel 1. Informan Penelitian

Kategori Informan	Jumlah	Keterangan
Manajer <i>Front Office</i>	1	Informan kunci
Staf <i>Guest Relation Officer</i>	2	wawancara Informan
Tamu Hotel	95	Responden kuesioner
<b>Total</b>	<b>97</b>	

### Jenis dan Sumber Data

Observasi dilakukan langsung pada aktivitas GRO di *Front Office* Hotel, mencakup cara penyambutan dan interaksi dengan tamu, teknik komunikasi, penanganan keluhan, serta sikap dan penampilan profesional petugas. Pengamatan difokuskan pada jam operasional, khususnya periode sibuk seperti *check-in* dan *check-out*, dan dicatat secara sistematis sebagai data pendukung.

Wawancara mendalam dilakukan terhadap Manajer *Front Office* dan dua staf GRO sebagai informan utama. Tujuan wawancara pada manajer adalah menggali kebijakan pelayanan, standar operasional, evaluasi kinerja, dan strategi peningkatan kepuasan tamu; sedangkan pada staf GRO bertujuan memahami pengalaman interaksi tamu, teknik komunikasi, keluhan yang sering muncul, cara penanganan situasi sulit, serta hambatan pelayanan.

Kuesioner disebarakan kepada 95 tamu hotel yang berinteraksi dengan GRO untuk mengukur persepsi kualitas pelayanan. Instrumen kuesioner terdiri dari tiga bagian utama. Bagian pertama berisi identitas responden yang mencakup jenis kelamin, usia, tujuan kunjungan, dan lama menginap. Bagian kedua merupakan pengukuran variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan GRO, yang dioperasionalkan melalui lima dimensi SERVQUAL meliputi *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Setiap dimensi dijabarkan menjadi beberapa indikator pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert 1 sampai 5, dengan rentang dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Bagian ketiga mengukur variabel dependen, yaitu Kepuasan Tamu, yang dioperasionalkan melalui tiga indikator utama yaitu *meet expectation* (kesesuaian dengan harapan), *willing to recommend* (kesediaan merekomendasikan), dan *repurchase intention* (niat menginap kembali).

Selain itu, bagian ketiga juga mencakup pertanyaan terbuka mengenai pengalaman, saran, atau keluhan tamu terhadap pelayanan GRO. Struktur instrumen ini dirancang untuk memungkinkan analisis hubungan antara kualitas pelayanan GRO dengan tingkat kepuasan tamu secara komprehensif. Kuesioner dibagikan saat tamu hendak melakukan *check-out*. Sebelum digunakan, instrumen telah diuji validitas dan reliabilitas.

Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan dimensi SERVQUAL meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* masih menjadi pendekatan yang relevan dan komprehensif untuk menilai persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Model ini terus dikembangkan dan disesuaikan dengan kebutuhan era modern, termasuk penerapannya dalam sektor perhotelan dan layanan digital. Jonkisz *et al.*, (2021) menegaskan bahwa SERVQUAL tetap efektif dalam mengevaluasi kualitas layanan dengan mempertimbangkan aspek pengalaman pelanggan yang dinamis.

### Teknik Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini dilaksanakan melalui dua pendekatan, yaitu pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kualitatif menerapkan model analisis yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2018) yang terdiri dari tiga tahapan pokok, meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi hasil. Pada tahap reduksi

data, peneliti melakukan seleksi dan pemfokusan terhadap informasi-informasi penting yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam dan observasi lapangan, dengan memisahkan data relevan dari data yang kurang signifikan terhadap tujuan penelitian.

Selanjutnya, tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun informasi dalam format narasi deskriptif dan tabel-tabel yang memudahkan interpretasi terhadap temuan. Adapun tahap verifikasi dilaksanakan melalui proses interpretasi makna data dengan mengaitkannya pada kerangka teori yang menjadi landasan penelitian, sehingga terjamin kesesuaian antara temuan empiris dengan fondasi konseptual yang digunakan.

Di sisi lain, pendekatan kuantitatif diterapkan untuk memproses data hasil kuesioner melalui perhitungan nilai rata-rata skor responden, analisis distribusi frekuensi jawaban, serta penetapan kategori mutu pelayanan dan tingkat kepuasan tamu dengan menggunakan teknik garis kontinum. Kombinasi kedua pendekatan analisis ini memberikan kemampuan kepada peneliti untuk mengidentifikasi hubungan antara dimensi-dimensi pelayanan dengan tingkat kepuasan tamu secara terukur dan deskriptif, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif terhadap fenomena yang dikaji dalam penelitian ini.

### Validitas Data (Triangulasi)

Validitas data dalam penelitian ini melalui penerapan metode triangulasi, yaitu strategi verifikasi keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai sumber, teknik, dan waktu pengumpulan data yang berbeda-beda. Triangulasi dilaksanakan dengan membandingkan hasil wawancara dari berbagai pihak yang terlibat, seperti Manajer *Front Office*, staf GRO, dan tamu hotel, guna memastikan adanya konsistensi informasi yang diperoleh dari perspektif yang beragam. Selain itu, hasil pengamatan langsung di lapangan dikonfirmasi dengan hasil analisis kuesioner untuk melihat kesesuaian antara perilaku aktual GRO dengan persepsi tamu terhadap mutu pelayanan yang diterima.

Proses pengumpulan data juga dilakukan pada waktu yang bervariasi untuk meminimalkan bias situasional, seperti perbedaan volume tamu pada hari kerja dibandingkan dengan akhir pekan. Pendekatan triangulasi berfungsi untuk meningkatkan kredibilitas dan objektivitas temuan penelitian kualitatif, terutama ketika melibatkan interaksi antarmanusia dalam konteks pelayanan jasa. Dengan demikian, validitas hasil penelitian ini tidak hanya dijamin oleh keberagaman sumber data yang digunakan, tetapi juga oleh adanya konsistensi hasil antarmetode yang diterapkan. Hal ini memastikan bahwa temuan mengenai peranan *Guest Relation Officer* dalam meningkatkan kepuasan tamu benar-benar merepresentasikan kondisi empiris yang terjadi di Hotel Grand Elite Pekanbaru dan bukan semata-mata hasil interpretasi subjektif peneliti.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri atas dua orang karyawan Hotel Grand Elite Pekanbaru, yang terdiri dari satu laki-laki dan satu perempuan. Kedua responden tersebut memiliki posisi berbeda di departemen *Front Office*, yaitu *Front Office Manager* untuk responden laki-laki dan *Guest Relation Officer* untuk responden perempuan. Komposisi ini menunjukkan adanya keseimbangan gender dalam struktur kerja hotel, dengan proporsi yang sama antara laki-laki dan perempuan, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4 berikut.

**Tabel 2.** Responden di Karyawan *Guest Relation Officer* Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	1	50
2	Perempuan	1	50
	Jumlah	2	100

Keseimbangan proporsi gender ini memperlihatkan bahwa Hotel Grand Elite Pekanbaru memberikan kesempatan yang sama kepada laki-laki dan perempuan dalam menduduki posisi strategis di lini pelayanan tamu. Temuan ini mendukung hasil penelitian Wijaya dan Astuti (2022) yang menyatakan bahwa kesetaraan gender di lingkungan kerja perhotelan berkontribusi terhadap peningkatan profesionalisme dan efektivitas pelayanan. Laki-laki yang menjabat sebagai manajer lebih menonjol dalam fungsi pengawasan dan pengambilan keputusan, sedangkan perempuan sebagai *Guest Relation Officer* berperan penting dalam membangun hubungan interpersonal yang positif dengan tamu.

Peran perempuan sebagai GRO juga memperkuat temuan Suhartini, Dewi, dan Rahmawati (2021) yang mengemukakan bahwa karyawan perempuan cenderung memiliki tingkat empati dan kemampuan komunikasi yang lebih tinggi, sehingga lebih efektif dalam menciptakan pengalaman tamu yang menyenangkan. Pemilihan perempuan untuk posisi ini bukan semata pertimbangan estetika, melainkan karena karakteristik interpersonal yang sesuai dengan tuntutan pekerjaan yang berfokus pada pelayanan emosional dan komunikasi intensif dengan tamu hotel.

Sementara itu, kehadiran laki-laki dalam posisi *Front Office Manager* menunjukkan penerapan prinsip *gender complementarity* dalam manajemen sumber daya manusia, di mana laki-laki dan perempuan menempati posisi sesuai dengan keunggulan kompetensi masing-masing. Menurut Kim dan Back (2021), keberagaman gender dalam tim pelayanan tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat citra profesional hotel di mata tamu. Dengan demikian, keseimbangan peran antara laki-laki dan perempuan di Hotel Grand Elite Pekanbaru mencerminkan praktik manajemen modern yang inklusif dan berorientasi pada kinerja.

**Tabel 3.** Jumlah Responden Karyawan Berdasarkan Tingkat Usia di Grand Elite Pekanbaru

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	>20	0	0
2	21-30	1	50
3	31-40	1	50
	Jumlah	2	100

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa responden karyawan Hotel Grand Elite Pekanbaru terdiri atas satu orang berusia 21–30 tahun (50%) dan satu orang berusia 31–40 tahun (50%). Komposisi ini menunjukkan keseimbangan antara tenaga kerja muda dan tenaga kerja berpengalaman. Karyawan berusia 21–30 tahun tergolong dalam kelompok generasi milenial yang dikenal memiliki kemampuan adaptasi tinggi terhadap teknologi dan dinamika kerja pelayanan yang cepat (Rahmawati & Sugiarto, 2022).

Sementara itu, karyawan berusia 31–40 tahun yang menjabat sebagai *Front Office Manager* mencerminkan kedewasaan profesional serta pengalaman panjang dalam industri perhotelan, yang sangat dibutuhkan untuk menjaga kualitas layanan dan stabilitas operasional (Hidayah & Pratama, 2021). Kedua kelompok usia termasuk dalam kategori usia produktif yang ideal dalam sektor hospitality karena mampu menyeimbangkan inovasi dan pengalaman kerja.

**Tabel 4.** Jumlah Responden Karyawan Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Hotel Grand Elite Pekanbaru

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Sarjana	2	100
2	Diploma	0	0
3	SLTA	0	0
	Jumlah	2	100

Dari Tabel 4 terlihat bahwa seluruh responden (100%) memiliki tingkat pendidikan terakhir Sarjana (S1). Kondisi ini menunjukkan bahwa Hotel Grand Elite Pekanbaru menempatkan tenaga kerja berpendidikan tinggi pada posisi strategis di lini pelayanan. Latar belakang pendidikan sarjana diyakini berpengaruh terhadap kemampuan analitis, profesionalitas, dan pemahaman teoritis tentang manajemen layanan perhotelan (Putra & Yuliana, 2020). Menurut penelitian Kusnadi dan Hartono (2023), tingkat pendidikan berhubungan positif dengan kualitas pelayanan, karena individu dengan pendidikan tinggi cenderung memiliki kemampuan komunikasi, penyelesaian masalah, dan pemahaman prosedur kerja yang lebih baik dibandingkan karyawan dengan tingkat pendidikan menengah. Oleh sebab itu, keberadaan tenaga kerja dengan kualifikasi sarjana di Hotel Grand Elite Pekanbaru menjadi salah satu faktor pendukung dalam pencapaian pelayanan yang efektif dan berstandar tinggi.

**Tabel 5.** Responden Tamu Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	73	75
2	Perempuan	24	25
	Jumlah	97	100

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa sebagian besar tamu Hotel Grand Elite Pekanbaru berjenis kelamin laki-laki sebanyak 73 orang (75%), sedangkan tamu perempuan berjumlah 24 orang (25%). Proporsi ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung hotel berasal dari kalangan profesional pria, seperti anggota militer, pengusaha, serta pejabat pemerintahan yang sering melakukan perjalanan dinas di Kota Pekanbaru. Hasil ini sejalan dengan temuan Sari dan Rahmadani (2021) yang menjelaskan bahwa hotel bisnis dengan fasilitas lengkap cenderung menarik lebih banyak tamu laki-laki karena kebutuhan mereka terhadap kenyamanan, aksesibilitas, dan layanan efisien selama perjalanan kerja. Rendahnya persentase tamu perempuan (25%) juga berkorelasi dengan segmentasi pasar hotel berbintang yang lebih banyak menasar pelanggan korporasi dan institusi pemerintahan, bukan wisatawan umum.

**Tabel 6.** Jumlah Responden Tamu Berdasarkan Tingkat Usia di Hotel Grand Elite Pekanbaru

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	18-26	22	23
2	27-35	14	14
3	36-45	32	33
4	>46	29	30
Jumlah		100	100

Berdasarkan Tabel 6, kelompok usia tamu yang paling dominan adalah 36–45 tahun (33%), diikuti oleh tamu berusia di atas 46 tahun (30%), kemudian 18–26 tahun (23%), dan yang paling sedikit adalah 27–35 tahun (14%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas tamu hotel merupakan individu pada usia produktif menengah hingga matang, yang umumnya telah memiliki posisi karier mapan seperti eksekutif perusahaan, pejabat publik, atau anggota TNI/Polri. Menurut Pramono dan Kustiani (2022), kelompok usia 35–50 tahun cenderung memilih akomodasi berbintang empat ke atas karena orientasi mereka terhadap kenyamanan, reputasi, dan efisiensi waktu dalam aktivitas bisnis.

Dominasi tamu usia dewasa ini juga menggambarkan karakteristik pelanggan yang loyal terhadap merek hotel yang memberikan pelayanan personal dan profesional. Penelitian oleh Rizky dan Andayani (2023) menunjukkan bahwa pelanggan di rentang usia 30–50 tahun memiliki tingkat ekspektasi tinggi terhadap layanan interpersonal, khususnya pada posisi seperti *Guest Relation Officer (GRO)* yang berfungsi membangun hubungan jangka panjang dengan tamu. Dalam konteks Hotel Grand Elite Pekanbaru, hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas tamu yang dilayani GRO adalah pelanggan tetap dari kalangan profesional yang mengutamakan kecepatan layanan, keamanan, serta hubungan komunikatif yang sopan dan efisien.

**Tabel 7.** Jumlah Responden Tamu Berdasarkan Latar Belakang Pekerjaan di Hotel Grand Elite Pekanbaru

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pramugari/a	31	32
2	Pilot	14	15
3	Government	28	29
4	TNI	17	17
5	Pengusaha	7	7
Jumlah		97	100

Berdasarkan Tabel 7, terlihat bahwa segmentasi pasar utama Hotel Grand Elite Pekanbaru didominasi oleh tamu dari kalangan pramugari atau pramugara sebanyak 31 orang (32%). Dominasi ini disebabkan oleh lokasi hotel yang berdekatan dengan pusat kota dan memiliki akses mudah ke bandara, sehingga menjadi pilihan utama bagi awak kabin yang melakukan transit stay atau *crew layover*. Menurut Utami dan Rosdiana (2021), pemilihan hotel oleh awak kabin umumnya didasarkan pada faktor kenyamanan, keamanan, dan efisiensi waktu menuju bandara, di mana aspek pelayanan cepat dan privasi menjadi pertimbangan utama.

Selain pramugari/a, tamu dari kalangan pegawai pemerintah juga menunjukkan proporsi tinggi, yaitu 28 orang (29%), diikuti oleh TNI sebanyak 17 orang (17%), dan pilot sebanyak 14 orang (15%). Hal ini menggambarkan bahwa Hotel Grand Elite Pekanbaru menjadi salah satu pilihan utama bagi tamu dengan latar belakang pekerjaan formal dan dinas, terutama yang memerlukan fasilitas representatif dan layanan profesional. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hasanah dan Prasetyo (2022) yang menyebutkan bahwa hotel berbintang empat di wilayah perkotaan lebih sering digunakan oleh tamu yang melakukan perjalanan dinas karena standar layanannya sesuai dengan kebutuhan profesional.

Sementara itu, jumlah tamu dari kalangan pengusaha relatif lebih sedikit, yakni 7 orang (7%). Kondisi ini dapat dikaitkan dengan lokasi hotel yang lebih berorientasi pada area pemerintahan dan bisnis publik daripada kawasan industri atau perdagangan besar. Riyanto dan Dewi (2020) menjelaskan bahwa preferensi pengusaha terhadap akomodasi biasanya dipengaruhi oleh kedekatan lokasi hotel dengan pusat aktivitas bisnis dan kemudahan akses ke mitra usaha, sehingga mereka lebih cenderung memilih hotel yang berlokasi di sekitar pusat komersial.

Secara keseluruhan, distribusi tamu berdasarkan pekerjaan mencerminkan segmentasi pasar utama Hotel Grand Elite Pekanbaru, yaitu tamu bisnis dan dinas (*business and government travelers*). Proporsi terbesar berasal dari profesi penerbangan dan pemerintahan, yang menuntut layanan cepat, privasi tinggi, serta kenyamanan ruang istirahat. Pola ini memperkuat posisi hotel sebagai penyedia layanan akomodasi yang unggul dalam melayani tamu profesional berorientasi kerja, sejalan dengan temuan Kim dan Lee (2023) bahwa hotel dengan fokus pada

tamu bisnis memerlukan tenaga *Guest Relation Officer* (GRO) yang memiliki kompetensi komunikasi, kecepatan tanggap, dan kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan korporat.

### Peranan *Guest Relation Officer* Di Hotel Grand Elite Pekanbaru

Hasil observasi menunjukkan bahwa peranan GRO di Hotel Grand Elite Pekanbaru mencapai tingkat efektivitas 80% (4 dari 5 indikator terpenuhi). GRO telah berhasil melaksanakan tugas sesuai SOP, menerima kritik dengan baik, memberikan informasi fasilitas hotel dan wisata, serta memenuhi kebutuhan tamu. Namun, terdapat kelemahan signifikan dalam penanganan keluhan (indikator ke-4) yang disebabkan oleh ketiadaan posisi GRO yang permanen dan hanya tersedia 1 orang petugas dengan sistem shift pagi-siang.

Temuan tumpang tindih tugas antara GRO dan *receptionist* merupakan kesenjangan operasional kritis (*critical operational gap*) yang berdampak signifikan terhadap kualitas pelayanan. Berdasarkan wawancara dengan Manager *Front Office*, diungkapkan bahwa "ketika tingkat hunian hotel tinggi, GRO harus membantu proses *check-in* dan *check-out*, sehingga tidak dapat fokus melayani tamu VIP yang membutuhkan perhatian khusus." Kondisi ini diperkuat oleh pernyataan staf GRO yang menyatakan bahwa "saat sedang menangani telepon atau membantu di meja resepsionis, saya tidak bisa segera merespons keluhan tamu yang datang langsung, sehingga mereka harus menunggu atau ditangani oleh petugas lain yang kurang memahami kebutuhan mereka." *Trade-off* antara waktu dan perhatian ini menciptakan dilema operasional di mana GRO harus memilih antara menyelesaikan tugas administratif resepsionis atau memberikan pelayanan personal kepada tamu VIP, yang pada akhirnya mengorbankan efektivitas peran utama GRO sebagai penghubung personal antara tamu dan manajemen hotel.

Wawancara dengan Manager *Front Office* dan GRO mengonfirmasi bahwa petugas telah bekerja sesuai SOP dalam menangani tamu VIP, namun menghadapi kendala operasional karena GRO merangkap sebagai *receptionist*. Hal ini berdampak pada keterlambatan penanganan *complaint* dan ketidakmampuan memberikan pelayanan ekstra kepada tamu penting saat petugas tidak berada di posisi.

### Peran GRO dalam Kepuasan Tamu

Penelitian ini menunjukkan bahwa GRO memiliki peran krusial dalam menciptakan pengalaman menginap yang positif melalui keramahan, responsivitas, dan komunikasi efektif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Suwathi dan Ngurah (2018) yang menyatakan bahwa *Guest Relation Officer* berperan vital dalam meningkatkan kepuasan tamu melalui pelayanan personal yang ramah dan penanganan keluhan yang cepat. Menurut Suwathi dan Ngurah (2018), GRO berfungsi sebagai

jembatan komunikasi antara tamu dan manajemen hotel, yang secara langsung mempengaruhi persepsi tamu terhadap kualitas layanan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa GRO di Hotel Grand Elite Pekanbaru telah mampu memberikan informasi yang dibutuhkan tamu (80% efektivitas), yang mendukung temuan Utami dan Yuliantoro (2019) bahwa kemampuan GRO dalam memberikan informasi akurat tentang fasilitas hotel dan destinasi wisata lokal merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan tamu. Utami dan Yuliantoro (2019) menekankan bahwa pengetahuan GRO tentang produk hotel dan atraksi lokal berkontribusi signifikan terhadap pengalaman tamu yang *memorable*.

Temuan utama penelitian ini adalah kendala operasional akibat petugas GRO yang merangkap sebagai *receptionist*. Kondisi ini bertentangan dengan prinsip yang dikemukakan oleh Ardianto dan Soemirat (2017) yang menyatakan bahwa efektivitas *guest relation* bergantung pada fokus dan dedikasi penuh petugas dalam menjalin hubungan dengan tamu. Ardianto dan Soemirat (2017) menjelaskan bahwa *dual-role* dapat mengurangi kualitas layanan karena pembagian perhatian dan waktu yang tidak optimal.

Penelitian Putri dan Ardika (2020) memperkuat temuan ini dengan menyebutkan bahwa keterbatasan jumlah staf GRO berdampak negatif pada kecepatan respon terhadap keluhan tamu, terutama untuk tamu VIP yang membutuhkan perhatian khusus. Putri dan Ardika (2020) menemukan bahwa hotel dengan rasio GRO yang tidak memadai mengalami penurunan skor kepuasan tamu hingga 25% pada aspek penanganan *complaint*.

Ketidakefektifan penanganan *complaint* (indikator yang tidak terpenuhi dalam observasi) sejalan dengan penelitian Nugroho (2021) yang mengidentifikasi bahwa penanganan *complaint* yang lambat merupakan salah satu penyebab utama ketidakpuasan tamu hotel. Nugroho (2021) menyatakan bahwa waktu respons ideal untuk menangani *complaint* adalah maksimal 15 menit, namun sistem *dual-role* dan keterbatasan jumlah petugas menyebabkan waktu respons menjadi lebih lama.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa ketika GRO tidak berada di posisi, Manager *Front Office* harus turun langsung menangani keluhan. Kondisi ini mencerminkan *gap* dalam *service delivery* yang dijelaskan oleh Zeithaml *et al.* (2018) bahwa kesenjangan antara standar pelayanan yang ditetapkan dengan pelayanan aktual yang diterima tamu dapat menurunkan kepuasan secara signifikan. Zeithaml *et al.* (2018) menekankan pentingnya konsistensi ketersediaan personel untuk menjaga standar pelayanan.

Meskipun terdapat kendala operasional, hasil wawancara menunjukkan bahwa GRO telah mendapat pelatihan memadai dalam penanganan tamu VIP, menerima kritik, dan mengatasi keluhan. Hal ini sesuai

dengan rekomendasi Suhendra dan Murdiyanto (2022) yang menyatakan bahwa pelatihan berkelanjutan untuk GRO harus mencakup *soft skills* seperti komunikasi interpersonal, *problem-solving*, dan *emotional intelligence* untuk menghadapi berbagai tipe tamu. Suhendra dan Murdiyanto (2022) menemukan bahwa GRO yang terlatih dapat meningkatkan skor tingkat kepuasan tamu hingga 35%.

Kemampuan GRO dalam menyiapkan amenities untuk tamu VIP (*welcome cake, fruit basket, dekorasi kamar*) menunjukkan pemahaman yang baik tentang *personalized service*. Ini mendukung konsep yang dikemukakan oleh Rahmadhani dan Nugraha (2023) bahwa personalisasi layanan melalui perhatian pada detail kebutuhan individual tamu merupakan strategi efektif untuk meningkatkan loyalitas tamu. Rahmadhani dan Nugraha (2023) menjelaskan bahwa tamu yang menerima *personalized service* memiliki kemungkinan 60% lebih tinggi untuk kembali menginap.

Penelitian ini mengungkap urgensi untuk memisahkan fungsi GRO dan *receptionist* agar pelayanan kepada tamu VIP dapat optimal. Menurut Kusumawati (2019), struktur organisasi yang jelas dengan deskripsi kerja yang tidak tumpang tindih merupakan prasyarat untuk mencapai *service excellence* di industri perhotelan. Kusumawati (2019) menyarankan bahwa hotel bintang 4 ke atas sebaiknya memiliki minimal 2-3 petugas GRO dengan sistem shift 24 jam untuk memastikan ketersediaan layanan sepanjang waktu.

GRO di Hotel Grand Elite Pekanbaru telah menjalankan peran fundamental dalam meningkatkan kepuasan tamu dengan tingkat efektivitas 80%, namun menghadapi hambatan struktural berupa keterbatasan SDM dan *dual-role* yang berdampak pada penanganan complaint. Untuk meningkatkan kualitas layanan, hotel perlu menambah jumlah petugas GRO dan memisahkan fungsi GRO dari *receptionist*, sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih responsif dan personal kepada tamu, khususnya tamu VIP.

### Tanggapan Kualitas Pelayanan Guest Relation Officer di Hotel Grand Elite Pekanbaru

#### Kualitas Pelayanan Guest Relation Officer

**Tabel 8.** Keandalan (reability): Karyawan *Guest Relation Officer* di hotel grand elite Pekanbaru dapat menghandle tamu dengan sesuai kebutuhan yang tamu inginkan.

Pendapat	Jumlah	Persentase %
Sangat Baik	9	9
Baik	83	86
Cukup Baik	5	5
Tidak Baik	0	0
Sangat Tidak Baik	0	0
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui empat teknik utama, yaitu observasi lapangan, wawancara mendalam, distribusi kuesioner, dan studi dokumentasi. Observasi dilaksanakan langsung di area *Front Office* Hotel Grand Elite

Pekanbaru untuk mengamati aktivitas pelayanan *Guest Relation Officer* (GRO) kepada tamu, meliputi penyambutan, penanganan komplain, dan penyampaian informasi. Wawancara dilakukan dengan Manajer *Front Office* dan staf GRO guna memperoleh pemahaman mendalam mengenai tanggung jawab, hambatan operasional, serta strategi pelayanan yang diterapkan. Selain itu, kuesioner disebarakan kepada tamu yang memiliki pengalaman interaksi langsung dengan GRO untuk menilai kualitas pelayanan.

Instrumen kuesioner disusun berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016), yakni *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*, dengan skala Likert lima poin dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder seperti laporan internal hotel, dokumentasi kegiatan observasi, serta data tingkat okupansi tamu. Seluruh teknik pengumpulan data ini digunakan secara komplementer guna memperkuat validitas dan keabsahan hasil penelitian.

Sebagaimana dikemukakan oleh Creswell dan Creswell (2018), penerapan beragam teknik pengumpulan data memungkinkan peneliti memperoleh *rich data* yang tidak hanya bersifat kuantitatif, tetapi juga kontekstual dan mendalam. Oleh karena itu, kombinasi observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi menjadi landasan penting dalam memahami peranan GRO dalam meningkatkan kepuasan tamu di Hotel Grand Elite Pekanbaru.

**Tabel 9.** Daya tanggap ( responsive) *Guest Relation Officer* mampu mengatasi masalah dan keluhan tamu di hotel grand elite Pekanbaru

Pendapat	Jumlah	Persentase %
Sangat Baik	8	8
Baik	79	82
Cukup Baik	6	6
Tidak Baik	4	4
Sangat Tidak Baik	0	0
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

Dimensi daya tanggap menunjukkan 82 persen tamu menilai "baik", namun 4 persen menilai "tidak baik" dan 6 persen menilai "cukup baik", menjadikan *responsiveness* sebagai dimensi dengan skor terendah (3,94) dan masalah paling kritis dalam pelayanan GRO. Penilaian "tidak baik" terutama terkait dengan kasus keluhan kamar ribut akibat suara musik dari area KTV yang tidak tertangani secara optimal. Berdasarkan wawancara dengan tamu yang mengalami keluhan tersebut, diketahui bahwa saat keluhan disampaikan, GRO sedang tidak berada di posisi karena sedang menjalankan tugas sebagai *receptionist*. Keluhan kemudian ditangani oleh petugas lain yang tidak memiliki kompetensi *guest relation*, sehingga solusi yang diberikan tidak memuaskan dan tamu merasa diabaikan.

Kasus ini merupakan ilustrasi kegagalan struktural (*structural service failure*) yang disebabkan oleh ketiadaan sistem cadangan (*backup system*) yang kompeten ketika GRO tunggal tidak tersedia. Menurut



teori Service Failure and Recovery yang dikemukakan oleh Zeithaml *et al.* (2018), kegagalan dalam penanganan keluhan dapat berdampak lebih buruk daripada masalah awal itu sendiri, karena tamu tidak hanya mengalami ketidaknyamanan dari masalah utama, tetapi juga kekecewaan dari respons yang tidak memadai. Nugroho (2021) menyatakan penanganan complaint yang lambat merupakan penyebab utama ketidakpuasan tamu hotel, dengan waktu respons ideal maksimal 15 menit. Di Hotel Grand Elite Pekanbaru, sistem dual-role dan keterbatasan jumlah petugas menyebabkan waktu respons jauh melebihi standar ideal, terutama ketika GRO sedang menjalankan tugas sebagai *receptionist*.

Tidak adanya backup system atau petugas pengganti yang kompeten mengakibatkan service gap antara standar pelayanan yang ditetapkan dengan pelayanan aktual yang diterima tamu. Suhendra dan Murdiyanto (2022) menemukan hotel dengan sistem shift GRO 24 jam mampu merespons complaint tiga kali lebih cepat, berdampak pada peningkatan guest satisfaction score hingga 35 persen. Oleh karena itu, dimensi *responsiveness* menjadi area yang membutuhkan perbaikan mendesak melalui penambahan jumlah staf GRO dan pemisahan fungsi GRO dari *receptionist* agar dapat merespons kebutuhan tamu secara cepat dan konsisten.

**Tabel 10.** Kepastian (*assurance*) *Guest Relation Officer* di hotel grand elite Pekanbaru memiliki kemampuan dan pengetahuan memberikan pelayanan kepada tamu yang menginap.

Pendapat	Jumlah	Persentase %
Sangat Baik	8	8
Baik	84	87
Cukup Baik	5	5
Tidak Baik	0	0
Sangat Tidak Baik	0	0
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 10, sebanyak 87% tamu menilai kemampuan dan pengetahuan GRO "baik", menunjukkan pemahaman pekerjaan dan pengetahuan luas tentang hotel serta destinasi wisata Pekanbaru. Namun 5% menilai "cukup baik" karena pada tingkat hunian tinggi GRO membantu sebagai *receptionist* sehingga pekerjaan utama terabaikan. Dimensi *assurance* mencapai skor 4.03 dengan 87% penilaian baik, menunjukkan GRO telah memiliki kompetensi dan pengetahuan memadai. Utami dan Yuliantoro (2019) menekankan kemampuan GRO memberikan informasi akurat tentang fasilitas hotel dan atraksi lokal merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan tamu. GRO di Hotel Grand Elite Pekanbaru telah menunjukkan pengetahuan baik tentang fasilitas hotel dan destinasi wisata Pekanbaru-Riau, termasuk Masjid Raya An-Nur, Taman Rekreasi Alam Mayang, dan kuliner khas.

Namun, 5% penilaian "cukup baik" terjadi saat tingkat hunian tinggi di mana GRO harus membantu tugas *receptionist* seperti *check-in*, *check-out*, dan *handling telephone*, sehingga tidak dapat memberikan informasi secara optimal. Suhendra dan Murdiyanto

(2022) menyatakan pelatihan berkelanjutan harus mencakup time management dan priority setting agar petugas dapat memberikan pelayanan berkualitas meskipun dalam kondisi multitasking. Di Hotel Grand Elite Pekanbaru, sistem *dual-role* tanpa job description jelas menyebabkan prioritas kerja tidak fokus.

**Tabel 11.** Empati (*Empathy*) *Guest Relation Officer* mampu memberikan perhatian pendekatan untuk mengerti kebutuhan dan keinginan tamu yang menginap di hotel grand elite Pekanbaru

Pendapat	Jumlah	Persentase %
Sangat Baik	7	7
Baik	85	88
Cukup Baik	5	5
Tidak Baik	0	0
Sangat Tidak Baik	0	0
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

Kemampuan empati GRO mencapai 88% penilaian "baik", namun 5% menilai "cukup baik" karena GRO tidak fokus melakukan pendekatan ke semua tamu VIP akibat *dual-role* sebagai *receptionist*. Dimensi empati mencapai skor 4.02 dengan 88% penilaian baik, menunjukkan GRO memiliki kemampuan memberikan perhatian personal. Rahmadhani dan Nugraha (2023) menjelaskan empati dalam hospitality adalah kemampuan merasakan apa yang tamu rasakan dan memberikan solusi sesuai kondisi emosional mereka. GRO di Hotel Grand Elite Pekanbaru telah menunjukkan empati melalui *welcome amenities* (*cake dan fruit basket*), mendekorasi kamar sesuai preferensi, dan melakukan personal approach untuk memahami kebutuhan khusus tamu.

Namun, 5% penilaian "cukup baik" terjadi karena GRO yang hanya 1 orang dengan *dual-role* tidak dapat memberikan pendekatan personal konsisten kepada semua tamu VIP, terutama ketika beberapa tamu *check-in* bersamaan atau GRO sedang menjalankan tugas *receptionist*. Ardianto dan Soemirat (2017) menegaskan empati memerlukan waktu dan perhatian penuh dua hal sulit dicapai dalam kondisi multitasking. Di Hotel Grand Elite Pekanbaru, tidak adanya database preference tamu terstruktur menyebabkan GRO harus mengandalkan ingatan atau mencari informasi manual, yang memakan waktu dan mengurangi efisiensi.

**Tabel 12.** Nyata (*tangibles*) Penampilan *Guest Relation Officer* di hotel grand elite Pekanbaru sangat mendukung kinerja dalam menghadapi tamu vip.

Pendapat	Jumlah	Persentase %
Sangat Baik	8	8
Baik	84	87
Cukup Baik	5	5
Tidak Baik	0	0
Sangat Tidak Baik	0	0
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

Penampilan GRO dinilai "baik" oleh 87% tamu, menunjukkan grooming yang baik dan menarik. Penilaian "cukup baik" 5% disebabkan penampilan kurang rapi menjelang jam pulang kerja. Dimensi *tangibles* mencapai skor tertinggi (4.15) dengan 87%

penilaian baik, menunjukkan aspek penampilan fisik GRO telah memenuhi standar profesional. Utami dan Yuliantoro (2019) menyatakan penampilan profesional GRO berkontribusi langsung terhadap first impression dan persepsi kualitas layanan hotel. GRO di Hotel Grand Elite Pekanbaru telah menerapkan grooming standard meliputi seragam bersih dan rapi, *make-up* natural dan profesional, aksesori minimal, sepatu bersih, dan name tag jelas terbaca. Suwithi dan Ngruh (2018) menjelaskan *tangibles* mencerminkan brand image hotel aspek yang telah dipahami dengan baik oleh GRO Hotel Grand Elite Pekanbaru.

Namun, 5% penilaian "cukup baik" mengindikasikan inkonsistensi dalam menjaga penampilan menjelang jam pulang kerja dengan tampilan rambut tidak tertata, *makeup* pudar, atau uniform kusut. Di Hotel Grand Elite Pekanbaru, kondisi ini terkait dengan beban kerja GRO yang merangkap *receptionist* dengan shift panjang (pagi hingga siang), sehingga kelelahan fisik mempengaruhi kemampuan menjaga grooming standard. Suhendra dan Murdiyanto (2022) menekankan pentingnya konsistensi penampilan sepanjang shift karena tamu dapat datang kapan saja dan penampilan kurang rapi memberikan kesan negatif tentang profesionalisme hotel.

Meskipun dimensi *tangibles* mencapai skor tertinggi (4,15), perlu dicatat bahwa pencapaian ini hanya mencerminkan aspek fisik dan penampilan profesional GRO, tetapi tidak menjamin kualitas layanan inti seperti kecepatan respons dan efektivitas penanganan masalah. Parasuraman *et al.* (1988) dalam pengembangan model SERVQUAL menjelaskan bahwa meskipun *tangibles* merupakan dimensi yang mudah dikendalikan dan dinilai oleh tamu, dimensi ini memiliki kontribusi terendah terhadap kepuasan keseluruhan dibandingkan dimensi *reliability* dan *responsiveness* yang lebih berkaitan dengan substansi pelayanan.

Dengan demikian, tingginya skor *tangibles* tidak dapat mengompensasi kelemahan dalam dimensi *responsiveness* yang merupakan inti dari pelayanan guest relation. Hotel Grand Elite Pekanbaru perlu fokus pada peningkatan dimensi *responsiveness* sebagai prioritas utama, meskipun tetap mempertahankan standar penampilan profesional yang telah dicapai.

Tabel 13. Hasil Rekapitulasi Tanggapan tamu Terhadap Peranan Guest Relation Officer di Hotel Grand Elite Pekanbaru

Indikator	Skor Rata-rata	Kategori
Keandalan ( <i>Reliability</i> )	4.04	Baik
Daya tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	3.94	Baik
Kepastian ( <i>Assurance</i> )	4.03	Baik
Empati ( <i>Empathy</i> )	4.02	Baik
Nyata ( <i>Tangibles</i> )	4.15	Baik
<b>Total</b>	<b>4.03</b>	<b>Baik</b>

Kualitas pelayanan GRO mencapai skor 4.03 kategori "baik", dengan dimensi *tangibles* tertinggi (4.15) dan *responsiveness* terendah (3.94). Skor

tertinggi pada *tangibles* (4.15) menunjukkan GRO Hotel Grand Elite Pekanbaru berhasil dalam aspek penampilan profesional yang menciptakan first impression positif. Utami dan Yuliantoro (2019) menyatakan penampilan fisik menjadi faktor awal yang mempengaruhi persepsi tamu terhadap kualitas hotel. Keberhasilan dimensi ini karena hotel memiliki grooming standard jelas dan konsisten dalam penerapannya sepanjang shift kerja.

Sebaliknya, skor terendah pada *responsiveness* (3.94) menjadi kekhawatiran kritis karena 4% tamu menilai "tidak baik". Nugroho (2021) menegaskan penanganan complaint lambat merupakan penyebab utama ketidakpuasan tamu. Di Hotel Grand Elite Pekanbaru, rendahnya skor ini disebabkan tiga faktor fundamental: (1) tidak ada posisi GRO menetap; (2) hanya 1 petugas GRO; dan (3) *dual-role* sebagai *receptionist*. Kombinasi faktor ini menciptakan kemacetan dalam *service delivery* ketika tamu membutuhkan bantuan cepat, GRO tidak selalu tersedia atau tidak dapat merespons segera. Zeithaml *et al.* (2018) menjelaskan *service gap* antara standar dengan pelayanan aktual dapat menurunkan kepuasan signifikan.

#### Analisis Fenomena Kepuasan Lebih Tinggi dari Kualitas Pelayanan

Temuan penting dalam penelitian ini adalah bahwa tingkat kepuasan tamu (4,14) lebih tinggi dibandingkan dengan skor kualitas pelayanan GRO (4,03), dengan selisih 0,11 poin. Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih mendalam menggunakan perspektif teoretis, khususnya *Disconfirmation Theory* dan *Attribution Theory*.

Kepuasan pelanggan terbentuk dari perbandingan antara ekspektasi awal dengan kinerja aktual yang diterima. Ketika kinerja melebihi ekspektasi, terjadi *positive disconfirmation* yang menghasilkan kepuasan tinggi, meskipun kinerja objektif berada pada level moderat. Di Hotel Grand Elite Pekanbaru, tamu yang menginap mungkin memiliki ekspektasi awal yang moderat terhadap hotel bintang empat di kota sekunder, sehingga ketika menerima pelayanan personal dari GRO yang tulus dan penuh perhatian, terjadi *positive disconfirmation* yang meningkatkan kepuasan keseluruhan meskipun terdapat kelemahan dalam aspek *responsiveness*.

Selain itu, pelanggan cenderung memberikan atribusi atau penilaian terhadap penyebab kegagalan layanan. Ketika tamu menyadari bahwa keterlambatan respons atau keterbatasan pelayanan disebabkan oleh faktor struktural seperti kekurangan staf dan bukan karena ketidakpedulian atau ketidakmampuan personal GRO, mereka cenderung lebih memaafkan dan tetap memberikan penilaian kepuasan yang positif. Hasil wawancara menunjukkan bahwa beberapa tamu menyatakan "saya melihat petugas GRO sudah berusaha maksimal meskipun harus menangani banyak tugas sekaligus, jadi saya memahami jika ada keterlambatan."

Zeithaml *et al.* (2018) menjelaskan bahwa kepuasan keseluruhan tidak selalu memiliki korelasi sempurna dengan kualitas layanan teknis, karena dipengaruhi oleh faktor emosional dan persepsi terhadap upaya yang dilakukan oleh penyedia layanan. Di Hotel Grand Elite Pekanbaru, ketulusan dan kehangatan personal (personal warmth and sincerity) yang ditunjukkan oleh GRO, sebagaimana tercermin dalam dimensi *empathy* (4,02) dan *assurance* (4,03), mampu menciptakan koneksi emosional yang mengimbangi kekurangan dalam dimensi *responsiveness* (3,94). Rahmadhani dan Nugraha (2023) memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa tamu yang merasakan *personalized service* dan *genuine care* cenderung memberikan penilaian kepuasan lebih tinggi, bahkan ketika terdapat service failures minor, karena mereka menilai niat dan usaha penyedia layanan, bukan hanya hasil akhir semata.

Temuan ini memiliki implikasi teoretis dan praktis yang signifikan. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang hubungan kompleks antara kualitas layanan objektif dan kepuasan subjektif, khususnya dalam konteks industri perhotelan di kota sekunder di Indonesia. Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa meskipun perbaikan struktural (penambahan staf GRO dan pemisahan fungsi) sangat diperlukan untuk meningkatkan *responsiveness*, hotel tidak boleh mengabaikan pentingnya mempertahankan dan memperkuat aspek ketulusan dan kehangatan personal dalam pelayanan, karena aspek inilah yang menjadi faktor penyeimbang dalam menciptakan kepuasan tamu di tengah keterbatasan operasional yang ada.

Perbandingan dengan Hotel Royal Ambarukmo Yogyakarta (Hanifah *et al.*, 2018) yang mencapai kepuasan "sangat memuaskan" dengan GRO terfokus pada satu *job desk* membuktikan struktur organisasi jelas berdampak signifikan. Kusumawati (2019) merekomendasikan hotel bintang 4 memiliki minimal 2-3 petugas GRO dengan sistem shift 24 jam untuk memastikan ketersediaan layanan sepanjang waktu. Di Hotel Grand Elite Pekanbaru, gap 0.21 poin antara dimensi tertinggi dan terendah menunjukkan ketidakseimbangan yang perlu diperbaiki melalui penambahan SDM dan pemisahan fungsi GRO dari *receptionist*.

### Tanggapan Kepuasan Tamu Terhadap Peranan Guest Relation Officer di Hotel Grand Elite Pekanbaru

Tabel 14. Pelayanan yang diberikan GRO sudah sesuai dengan keinginan dan harapan tamu yang menginap di Hotel Grand Elite.

Pendapat	Jumlah	Persentase %
Sangat Baik	11	11
Baik	83	86
Cukup Baik	3	3
Tidak Baik	0	0
Sangat Tidak Baik	0	0
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

Sebanyak 86% tamu menilai pelayanan GRO "baik" dan sesuai harapan, namun 3% menilai "cukup baik" mengindikasikan ruang perbaikan dalam menangani permasalahan atau memberikan solusi personal. Penilaian 86% "baik" menunjukkan GRO telah mampu memenuhi ekspektasi dasar tamu VIP. Zeithaml *et al.* (2018) menjelaskan kepuasan terbentuk dari gap antara ekspektasi dan persepsi, semakin kecil gap-nya, semakin tinggi kepuasannya. GRO telah berhasil meminimalkan gap melalui penyambutan personal, penyiapan kamar dengan amenities khusus, dan penanganan request dengan baik.

Namun, 3% penilaian "cukup baik" terjadi saat pelayanan tidak sepenuhnya memenuhi harapan tamu dalam penanganan permasalahan kompleks. Di Hotel Grand Elite Pekanbaru, ketika GRO merangkap *receptionist*, kemampuan memberikan customized solution terbatas karena tidak dapat meluangkan waktu cukup untuk memahami apa yang tamu butuhkan. Suwithi dan Ngurah (2018) menekankan kunci hubungan tamu yang luar biasa adalah berusaha dengan keras dalam memberikan lebih dari yang diharapkan, yang memerlukan waktu, perhatian, dan kebebasan berinovasi dalam solusi.

Tabel 15. Guest Relation Officer mampu berkomunikasi dengan baik kepada tamu di Hotel Grand Elite Pekanbaru

Pendapat	Jumlah	Persentase %
Sangat Baik	10	10
Baik	84	87
Cukup Baik	3	3
Tidak Baik	0	0
Sangat Tidak Baik	0	0
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

Kemampuan komunikasi GRO dinilai "baik" oleh 87% tamu dalam memberikan informasi dan menangani keluhan, namun 3% menilai "cukup baik" mengindikasikan kebutuhan peningkatan konsistensi dalam situasi yang memerlukan kecepatan dan kejelasan. Kemampuan komunikasi mencapai skor 4.07 dengan 87% penilaian baik, menunjukkan GRO memiliki kemampuan komunikasi yang memadai. Utami dan Yulianto (2019) menyatakan komunikasi efektif mencakup *clarity* (kejelasan informasi), *courtesy* (kesopanan), dan *responsiveness* (kecepatan merespons). GRO telah menunjukkan kemampuan komunikasi baik dalam menyampaikan informasi tentang fasilitas hotel dan destinasi wisata Pekanbaru dengan sikap sopan dan ramah.

Namun, 3% penilaian "cukup baik" terjadi saat situasi memerlukan respons cepat atau penjelasan kompleks, terutama ketika GRO dalam kondisi multitasking di mana perhatian terbagi antara tamu yang dihadapi dan tugas lain. Ardianto dan Soemirat (2017) menegaskan komunikasi yang efektif memerlukan perhatian penuh dan tidak dapat dilakukan optimal dalam kondisi terganggu. Di Hotel Grand Elite Pekanbaru, GRO yang merangkap *receptionist* harus *handle multiple interactions simultaneously*, yang mengurangi kualitas komunikasi dengan setiap tamu.

**Tabel 16.** Guest Relation Officer memiliki kemampuan tanggapan secara tepat dalam mengatasi masalah tamu di Hotel Grand Elite Pekanbaru

Pendapat	Jumlah	Persentase %
Sangat Baik	9	9
Baik	82	85
Cukup Baik	3	3
Tidak Baik	3	3
Sangat Tidak Baik	0	0
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

Sebanyak 85% tamu menilai kemampuan tanggap "baik", namun 3% menilai "tidak baik" menunjukkan tantangan konsistensi penyelesaian masalah pada situasi kompleks yang memerlukan solusi cepat, terutama karena tidak ada posisi GRO yang menetap dan hanya 1 orang. Kemampuan tanggap mencapai skor 4.12 dengan 85% penilaian baik, namun keberadaan 3% penilaian "tidak baik" menjadi serius. Nugroho (2021) menjelaskan dalam industri pelayanan, satu pengalaman negatif berdampak 10 kali lebih besar karena dissatisfied customer menyebarkan kepada 9-15 orang. Di Hotel Grand Elite Pekanbaru, 3% tamu yang menilai "tidak baik" kemungkinan mengalami situasi keluhan tidak tertangani karena GRO tidak berada di posisi atau sedang menjalankan tugas lain, sehingga keluhan ditangani staff yang tidak memiliki pelatihan atau wewenang untuk memberikan solusi memuaskan. Zeithaml *et al.* (2018) menyatakan pemulihan layanan seringkali lebih penting dari pelayanan itu sendiri karena pemulihan yang efektif dapat mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan setia.

Namun, ketiadaan GRO *available 24/7* membuat *service recovery* tidak optimal. Suhendra dan Murdiyanto (2022) menemukan hotels with dedicated GRO memiliki *complaint resolution rate* 85% lebih tinggi karena trained GRO memiliki skills dalam *de-escalation, empathetic communication, dan creative problem-solving*.

**Tabel 17.** Pelayanan yang diberikan GRO membuat saya ingin merekomendasikan kepada kerabat, keluarga dan teman-teman.

Pendapat	Jumlah	Persentase %
Sangat Baik	10	10
Baik	83	86
Cukup Baik	4	4
Tidak Baik	0	0
Sangat Tidak Baik	0	0
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

Sebanyak 86% tamu bersedia merekomendasikan hotel, namun 4% menilai "cukup baik" karena posisi GRO tidak menetap dan memiliki *job desk* tambahan sehingga tidak terfokus memberikan pelayanan prima. Kesiediaan merekomendasikan hotel mencapai skor 4.18 dengan 86% penilaian baik, menunjukkan mayoritas tamu memiliki pengalaman positif cukup untuk merekomendasikan kepada kerabat. Rahmadhani dan Nugraha (2023) menjelaskan *word-of-mouth* rekomendasi merupakan indikator terkuat dari true satisfaction dan marketing paling efektif dalam industri perhotelan karena memiliki *credibility* tinggi.

Namun, 4% penilaian "cukup baik" mengindikasikan keraguan dalam merekomendasikan, yang terjadi ketika tamu puas dengan beberapa aspek tetapi tidak puas dengan aspek lain. Di Hotel Grand Elite Pekanbaru, keraguan ini terkait ketidakkonsistenan dalam pelayanan tamu yang datang pada waktu tertentu mendapat pelayanan prima, sementara tamu pada waktu lain tidak mendapat pelayanan sama baiknya. Zeithaml *et al.* (2018) menyatakan *consistency* merupakan kunci *building brand reputation*, dan ketidakkonsistenan merusak kepercayaan karena tamu tidak dapat memprediksikan apakah mereka akan mendapat pelayanan yang bagus atau tidak.

**Tabel 18.** Anda merasa puas menginap di Hotel Grand Elite Pekanbaru karena fasilitas serta penjelasan yang diberikan oleh GRO dan membuat Anda akan merekomendasikan kepada relasi Anda yang akan mencari Hotel di Pekanbaru

Pendapat	Jumlah	Persentase %
Sangat Baik	9	9
Baik	83	86
Cukup Baik	5	5
Tidak Baik	0	0
Sangat Tidak Baik	0	0
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

Sebanyak 86% tamu puas dengan fasilitas dan penjelasan GRO serta bersedia merekomendasikan kepada relasi, namun 5% menilai "cukup baik" karena tidak semua tamu merasa diberikan pelayanan baik akibat posisi GRO yang tidak menetap. Kepuasan dengan fasilitas dan penjelasan GRO mencapai skor 4.16 dengan 86% penilaian baik, menunjukkan GRO berhasil menjalankan fungsi informatif dengan baik. Utami dan Yuliantoro (2019) menyatakan fungsi informatif GRO mencakup informasi fasilitas internal hotel dan destinasi eksternal. GRO telah memberikan informasi lengkap tentang fasilitas hotel dan destinasi Pekanbaru seperti Masjid Raya An-Nur, Taman Rekreasi Alam Mayang, kuliner khas, dan pusat oleh-oleh.

Namun, 5% penilaian "cukup baik" terjadi karena dengan hanya 1 GRO tidak menetap dengan *dual-role*, tidak semua tamu VIP dapat bertemu atau berinteraksi dengan GRO beberapa tamu *check-in* saat GRO *off-duty* atau sedang menjalankan tugas *receptionist*. Ardianto dan Soemirat (2017) menegaskan dalam *guest relation, personal interaction* sangat penting karena memungkinkan komunikasi dua arah untuk memahami kebutuhan khusus dan memberikan *tailored recommendations*. Di Hotel Grand Elite Pekanbaru, ketika tamu hanya mendapat standard information dari *receptionist* tanpa interaksi dengan *dedicated* GRO, mereka tidak mendapat informasi yang sangat membantu.

**Tabel 19.** Tamu bersedia menginap kembali di Hotel Grand Elite Pekanbaru karena pelayanan yang diberikan oleh GRO

Pendapat	Jumlah	Persentase %
Sangat Baik	10	10
Baik	83	86
Cukup Baik	4	4
Tidak Baik	0	0
Sangat Tidak Baik	0	0
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

Sebanyak 86% tamu bersedia menginap kembali, namun 4% menilai "cukup baik" menunjukkan potensi peningkatan kualitas pelayanan, terutama dalam perhatian terhadap kebutuhan tamu dan respon keluhan. Ketersediaan menginap kembali mencapai skor 4.18 dengan 86% penilaian baik, menunjukkan tingkat *repeat guest* intention tinggi, indikator penting dari kesetiaan tamu. Rahmadhani dan Nugraha (2023) menjelaskan *repeat guest* merupakan aset paling berharga karena perolehan harga untuk tamu kembali jauh lebih rendah (5-7 kali) dibanding *new guest*, dan memiliki *higher spending* serta lebih toleransi terhadap kesalahan kecil. Tingginya kesediaan menginap kembali menunjukkan pelayanan GRO telah menciptakan kenangan yang positif.

Namun, 4% penilaian "cukup baik" mengindikasikan loyalitas bersyarat tamu mungkin kembali jika tidak ada alternatif yang lebih baik tetapi tidak memiliki keterikatan emosional yang kuat. Di Hotel Grand Elite Pekanbaru, untuk mengubah loyalitas perilaku menjadi loyalitas sikap, GRO perlu fokus membangun hubungan yang tulus dengan tamu melalui interaksi yang konsisten, pengakuan yang dipersonalisasi, dan layanan proaktif.

**Tabel 20.** Tamu bersedia menjadi tamu tetap di Hotel Grand Elite Pekanbaru

Pendapat	Jumlah	Persentase %
Sangat Baik	12	12
Baik	82	85
Cukup Baik	3	3
Tidak Baik	0	0
Sangat Tidak Baik	0	0
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

Sebanyak 85% tamu bersedia menjadi tamu tetap, namun 3% menilai "cukup baik" menunjukkan GRO harus terfokus pada *job desk* dan perannya untuk meningkatkan pelayanan. Ketersediaan menjadi tamu tetap mencapai skor tertinggi (4.21) dengan 85% penilaian baik dan 12% sangat baik, menunjukkan Hotel Grand Elite Pekanbaru berhasil membangun fondasi kuat untuk *long-term customer relationship*. Rahmadhani dan Nugraha (2023) menjelaskan kesediaan menjadi tamu tetap merupakan indikator kesetiaan tinggi karena mencerminkan komitmen untuk memilih secara konsisten hotel tersebut, berdampak pada *predictable revenue stream* dan *sustainable business growth*. Tamu tetap tidak hanya memberikan *repeat business* tetapi juga berfungsi sebagai *brand ambassador* yang aktif mempromosikan hotel. Tingginya kesediaan menjadi tamu tetap menunjukkan *value proposition* hotel kombinasi fasilitas, lokasi, dan terutama pelayanan GRO telah resonan dengan target pasar.

Namun, 3% penilaian "cukup baik" mengindikasikan untuk sebagian tamu, connection belum cukup kuat atau consistent untuk membuat full commitment. Di Hotel Grand Elite Pekanbaru, hal ini terkait inconsistency pelayanan akibat *dual-role* dan keterbatasan availability GRO. Ardianto dan Soemirat (2017) menegaskan bahwa membangun hubungan jangka panjang harus konsisten dalam berinteraksi

dengan tamu dan percaya setiap kali datang akan mendapatkan tingkat pelayanan tinggi.

**Tabel 21.** Hasil Rekapitulasi Tanggapan tamu Terhadap Peranan Guest Relation Officer di Hotel Grand Elite Pekanbaru

Indikator	Skor rata-rata	Kategori
Pelayanan sesuai harapan	4.08	Baik
Kemampuan komunikasi	4.07	Baik
Kemampuan tanggap	4.12	Baik
Kesediaan merekomendasikan	4.18	Baik
Kepuasan fasilitas & penjelasan	4.16	Baik
Kesediaan menginap kembali	4.18	Baik
Kesediaan menjadi tamu tetap	4.21	Baik
<b>Total</b>	<b>4.14</b>	<b>Baik</b>

Kepuasan tamu mencapai skor 4.14 kategori "baik", dengan kesediaan menjadi tamu tetap tertinggi (4.21) dan kemampuan komunikasi terendah (4.07). Skor tertinggi pada kesediaan menjadi tamu tetap (4.21) menunjukkan GRO Hotel Grand Elite Pekanbaru berhasil menciptakan *emotional connection* kuat dengan tamu melalui pelayanan personal dan *genuine care*. Rahmadhani dan Nugraha (2023) menyatakan tamu yang merasakan *personalized service* memiliki kemungkinan 60% lebih tinggi untuk kembali menginap dan menjadi loyal customer.

Keberhasilan ini disebabkan oleh upaya GRO dalam memberikan *welcome amenities*, *room preparation* sesuai preferensi, dan *personal attention* yang membuat tamu merasa dihargai meskipun dalam keterbatasan SDM dan *dual-role*. Suwithi dan Ngurah (2018) menjelaskan bahwa kepedulian yang tulus dan hubungan emosional lebih kuat dalam membangun loyalitas dibandingkan layanan sempurna, karena tamu dapat memaafkan kesalahan kecil jika mereka merasa bahwa staf benar-benar peduli.

Sebaliknya, skor terendah pada kemampuan komunikasi (4.07) mengindikasikan adanya tantangan dalam konsistensi penyampaian informasi, terutama saat situasi memerlukan tanggapan cepat atau penjelasan kompleks. Utami dan Yuliantoro (2019) menekankan komunikasi efektif memerlukan perhatian penuh dan kejelasan dalam penyampaian. Di Hotel Grand Elite Pekanbaru, rendahnya skor ini terjadi karena GRO yang merangkap *receptionist* harus menangani beberapa interaksi secara mendalam ketika telephone berdering atau tamu lain menunggu untuk *check-in*, GRO tidak dapat memberikan perhatian penuh kepada tamu yang sedang berinteraksi. Ardianto dan Soemirat (2017) menegaskan pembagian perhatian menurunkan kualitas komunikasi dan membuat tamu merasa kurang diperhatikan. Kondisi multitasking ini menyebabkan informasi disampaikan secara cepat, yang berdampak pada kepuasan komunikasi yang lebih rendah dibanding aspek lainnya.

Secara keseluruhan, kepuasan tamu (4.14) lebih tinggi dibanding kualitas pelayanan (4.03), menunjukkan fenomena menarik bahwa meskipun terdapat *gaps* dalam *service delivery*, tamu tetap *relatively satisfied*. Zeithaml et al. (2018) menjelaskan bahwa kepuasan keseluruhan tidak selalu memiliki

hubungan yang sempurna dengan kualitas layanan karena dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti faktor emosional dan persepsi terhadap upaya yang dilakukan oleh staf.

Di Hotel Grand Elite Pekanbaru, tamu dapat merasakan bahwa *Guest Relation Officer* (GRO) benar-benar berusaha sebaik mungkin meskipun dalam kondisi keterbatasan. Sikap hangat dan ketulusan (*personal warmth and sincerity*) yang ditunjukkan oleh GRO dapat mengimbangi beberapa kekurangan dalam pelayanan yang ada.

Perbandingan dengan tiga hotel lain memberikan *insights valuable*: (1) Hotel Royal Ambarukmo Yogyakarta (Hanifah *et al.*, 2018) mencapai "sangat memuaskan" dengan GRO terfokus dan menetap; (2) JW Marriott Surabaya (Yunila *et al.*, 2022) mendapat *feedback* positif konsisten karena pelayanan maksimal dengan sistem GRO well-structured; (3) Angsana Resort Bintan (Hendrawati, 2019) menghadapi tantangan serupa GRO tidak fokus pada satu *job desk*, tidak dapat bekerja maksimal, dan sering mendapat komentar buruk. Pattern yang jelas adalah hotel dengan dedikasi GRO yang memiliki peran yang jelas dan jumlah staf yang memadai secara konsisten mampu mencapai tingkat kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi dari pelanggan.

Di Hotel Grand Elite Pekanbaru, gap 0.14 poin antara indikator tertinggi (4.21) dan terendah (4.07) menunjukkan inkonsistensi yang perlu diminimalkan. Menurut Kusumawati (2019) merekomendasikan *comprehensive approach*: (1) *restructuring* GRO *position* untuk dedikasi penuh dengan minimal 2-3 staff untuk *coverage* 24/7; (2) *implementing robust training* program mencakup hard skills dan soft skills; (3) *empowering* GRO dengan mengambil keputusan yang sigap dalam *service recovery*; (4) *investing* dalam CRM system untuk *track guest preferences*; dan (5) *creating performance metrics* yang fokus pada *outcome measures* seperti *guest satisfaction scores* dan *repeat guest rate*. Suhendra dan Murdiyanto (2022) menemukan hotel yang *implement comprehensive GRO enhancement programs* dapat *achieve* 30-40% improvement dalam *guest satisfaction scores* dalam 6-12 bulan, dengan *corresponding increase* dalam *occupancy rate* dan *revenue per available room* (RevPAR) ROI yang *justify the initial investment*.

## D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *Guest Relation Officer* (GRO) di Hotel Grand Elite Pekanbaru telah menjalankan perannya dengan baik sebagai penghubung antara tamu dan manajemen hotel, dengan tingkat efektivitas mencapai 80 persen. Kualitas pelayanan GRO menunjukkan penerapan kelima dimensi SERVQUAL dengan skor rata-rata 4,03 (kategori "baik"), sedangkan tingkat kepuasan tamu mencapai 4,14. Tingkat kepuasan ini tercermin dari tiga indikator utama, yaitu kesesuaian pelayanan dengan harapan tamu (4,08), kesediaan merekomendasikan hotel kepada orang lain (4,18), dan niat untuk menginap kembali serta menjadi tamu tetap

(4,18 dan 4,21). Dimensi bukti fisik (*tangibles*) memperoleh skor tertinggi (4,15), menunjukkan penampilan profesional GRO telah memenuhi standar. Namun, meskipun kinerja GRO secara umum baik, terdapat kendala struktural berupa keterbatasan sumber daya manusia (hanya 1 orang GRO) dan tumpang tindih tugas (*dual-role*) dengan *receptionist* yang menyebabkan skor dimensi daya tanggap (*responsiveness*) menjadi yang terendah (3,94). Kondisi ini berpotensi menjadi titik kegagalan layanan kritis (*critical service failure point*), terutama dalam penanganan keluhan tamu yang memerlukan respons cepat, karena ketiadaan sistem cadangan ketika GRO tunggal tidak berada di posisi mengakibatkan keluhan ditangani oleh petugas lain yang tidak memiliki kompetensi *guest relation*.

Temuan penting dalam penelitian ini adalah kepuasan tamu (4,14) lebih tinggi dibandingkan kualitas pelayanan (4,03), mengindikasikan bahwa ketulusan dan kehangatan personal yang ditunjukkan GRO mampu mengimbangi kekurangan struktural dalam pelayanan. Fenomena ini menunjukkan bahwa tamu menghargai upaya dan empati GRO meskipun terdapat keterbatasan operasional. Namun, tingginya skor *tangibles* tidak dapat mengkompensasi kelemahan dalam dimensi *responsiveness* yang merupakan inti dari pelayanan *guest relation*, sehingga perbaikan struktural tetap menjadi kebutuhan mendesak untuk memastikan konsistensi dan efektivitas pelayanan.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar manajemen Hotel Grand Elite Pekanbaru melakukan restrukturisasi organisasi *Front Office* dengan pemisahan fungsi GRO dan *receptionist* secara tegas, serta penambahan minimal 2 hingga 3 staf GRO dengan sistem shift 24 jam untuk memastikan ketersediaan layanan sepanjang waktu dan meningkatkan kemampuan respons terhadap kebutuhan tamu. Investasi pada sistem manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management/CRM*) sangat penting untuk melacak preferensi tamu secara terstruktur, mengingat mayoritas tamu adalah tamu berulang (*repeat guest*) dari kalangan profesional seperti awak penerbangan, pegawai pemerintah, dan TNI. Sistem CRM akan memungkinkan GRO memberikan layanan yang dipersonalisasi berdasarkan riwayat kunjungan dan preferensi individual, sehingga meningkatkan dimensi empati dan memperkuat loyalitas jangka panjang.

Selain itu, program pelatihan berkelanjutan yang komprehensif bagi petugas GRO perlu dilaksanakan secara rutin, mencakup pengembangan kemampuan komunikasi interpersonal, keterampilan penanganan keluhan, manajemen waktu dalam kondisi multitasking, serta kecerdasan emosional untuk menghadapi berbagai tipe tamu. Pelatihan juga harus mencakup pemberian wewenang kepada GRO untuk mengambil keputusan cepat dalam situasi pemulihan layanan (*service recovery*). Pengembangan mekanisme evaluasi kinerja yang fokus pada skor kepuasan tamu, tingkat penanganan keluhan yang

berhasil diselesaikan, dan tingkat kunjungan ulang juga diperlukan agar kinerja GRO dapat diukur secara objektif dan berkelanjutan. Implementasi rekomendasi tersebut diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pelayanan GRO, memperkuat dimensi daya tanggap, serta mempertahankan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas tamu secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E., & Soemirat, S. (2017). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Bahrin, D., Sari, M. P., & Yuliani, I. (2018). Penerapan Skala Likert dalam Pengukuran Sikap dan Persepsi Responden. *Jurnal Ilmiah Psikometrika*, 3(2), 123-130.
- Çakar, K. (2022). Considerations in Choosing Appropriate Research Designs in Tourism and Hospitality. *International Journal of Tourism Research*, 24(1), 45-58.
- Darsono. (2016). *Manajemen pelayanan jasa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hanifah, R., Sulistyorini, E., & Pramono, D. (2019). Peran *Guest Relation Officer* dalam meningkatkan kepuasan tamu di Hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 6(2), 45–56.
- Hanifah, U., Mudrikah, A., & Lestari, P. (2018). Peranan *Guest Relation Officer* dalam Menangani Keluhan Tamu di Hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 9(2), 1-22.
- Hasanah, N., & Prasetyo, R. (2022). Business Travelers' Preferences Toward Four-Star Hotels in Urban Areas. *Jurnal Pariwisata dan Bisnis Perhotelan Indonesia*, 9(2), 88–98.
- Hendrawati, N. (2019). Peranan *Guest Relation Officer* pada *Front Office* Department Angsana Resort & SPA Bintang. *JOM FISIP*, 6(2), 1-15.
- Hidayah, F., & Pratama, D. (2021). The Relationship Between Work Experience and Service Quality in the Hospitality Industry. *Jurnal Pariwisata Terapan Indonesia*, 7(2), 115–126.
- Kim, S., & Lee, J. (2023). Understanding the Needs of Business Travelers: The Role of Guest Relations and Service Personalization. *Journal of Hospitality & Tourism Insights*, 6(1), 45–59.
- Kotler, P. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson Education.
- Kusnadi, R., & Hartono, A. (2023). The Impact of Educational Level on Employee Service Performance in Hospitality Sector. *Journal of Tourism and Service Management*, 5(1), 33–45.
- Kusumawati, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Tamu Hotel. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(2), 87-98.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Morrisan, T. (2017). The Importance of Observation in Qualitative Research in Hospitality. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(3), 263-276.
- Nugroho, A. (2021). Manajemen Complaint dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu di Hotel Bintang Lima. *Jurnal Kepariwisataaan Indonesia*, 15(1), 45-59.
- Nugroho, A., & Rachmawati, R. (2020). Tren personalisasi pelayanan dalam industri perhotelan. *Tourism and Hospitality Journal*, 12(3), 120–134.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pramono, D., & Kustiani, E. (2022). Demographic Profile and Hotel Preferences of Business Travelers in Indonesia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50(2), 101–111.
- Putra, A., & Yuliana, S. (2020). Pengaruh Latar Belakang Pendidikan terhadap Profesionalisme Karyawan Hotel. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 9(3), 201–210.
- Putra, B., & Sari, N. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas tamu hotel berbintang. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 9(2), 78–90.
- Putri, N. K., & Ardika, I. W. (2020). Peran Guest Relations Officer dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Tamu di Hotel Bintang Empat. *Jurnal IPTA*, 8(2), 156-165.
- Rahmadhani, S., & Nugraha, A. (2023). Pengaruh *Personalized service* terhadap Loyalitas Tamu Hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 7(1), 23-35.
- Rahmawati, N., & Sugiarto, A. (2022). Generasi Milenial dan Tantangan Adaptasi di Industri Perhotelan. *Jurnal Manajemen Pariwisata Indonesia*, 6(1), 72–83.
- Riyanto, D., & Dewi, M. (2020). Location and Business Accessibility Factors Affecting Hotel Selection Among Entrepreneurs. *Journal of Tourism & Service Economics*, 5(3), 121–131.
- Rizky, A., & Andayani, M. (2023). The Role of *Guest Relation Officer* in Enhancing Customer Experience among Mature Business Guests. *Jurnal Pariwisata Kontemporer Indonesia*, 7(1), 65–78.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhendra, A., & Murdiyanto, E. (2022). Pengaruh Pelatihan Soft Skills terhadap Kinerja *Guest Relation Officer*. *Jurnal Pendidikan Vokasi Perhotelan*, 4(2), 112-125.
- Susanti, D. (2020). Kesenjangan pelayanan hotel berbintang di Indonesia. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(1), 33–42.

- Suwithi, N. W., & Ngurah, I. G. B. R. (2018). Peran *Guest Relation Officer* dalam Meningkatkan Kepuasan Wisatawan di Hotel Bintang Empat. *Jurnal Perhotelan dan Pariwisata*, 8(1), 34-47.
- Tjiptono, F. (2018). *Service management: Mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, A., & Rosdiana, P. (2021). Crew Layover Hotel Selection Behavior: A Study of Airline Cabin Crew Preferences. *International Journal of Hospitality Management Studies*, 11(4), 233–244.
- Utami, R., & Yuliantoro, P. (2019). Analisis Kualitas Layanan *Guest Relation Officer* terhadap Kepuasan Tamu Hotel. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 10(2), 67-78.
- Wisnawa, I. W. (2024). Comprehensive Tourism and Hospitality Research Methods: Integrating Qualitative and Quantitative Approaches. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 101-115.
- World Travel & Tourism Council. (2022). *Travel & tourism economic impact 2022 Indonesia*. London: WTTC.
- Yunila, F., Handayani, T., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh pelayanan GRO terhadap kepuasan tamu di Hotel JW Marriot Surabaya. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1), 66–75.
- Yunila, V., Pradhanawati, A., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan *Guest Relation Officer* terhadap Kepuasan Tamu di Hotel JW Marriott Surabaya. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 16(1), 1-11.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.