

Eksplorasi Peran *Front Office* dalam Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Tamu di Hotel *The Manohara* Yogyakarta

Fera Dhian Anggraini¹, Fendi Kurniawan²

Akademi Pariwisata Dharma Nusantara Sakti¹

Akademi Pariwisata Stipary, Yogyakarta, Indonesia²

Email: feestroby@gmail.com¹, fendiawan1202@gmail.com²

Abstrak

Industri perhotelan menempatkan departemen *Front Office* sebagai ujung tombak dalam pelayanan yang berinteraksi langsung dengan semua tamu. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran *Front Office* dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas tamu di Hotel The Manohara Yogyakarta dengan pendekatan kualitatif studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran departemen *Front Office* sangat kompleks meliputi peran administratif, komunikasi interpersonal, empati, penanganan keluhan, dan personalisasi layanan. Kualitas interaksi yang responsif dan profesional sangat berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan tamu yang berdampak pada loyalitas yang ditunjukkan melalui niat kunjungan ulang dan rekomendasi positif.

Kata kunci: *Front Office, Kepuasan, Loyalitas, Pelayanan Hotel*

Abstract

The hospitality industry positions the Front Office department as the frontline of service that interacts directly with all guests. This study aims to explore the role of the Front Office in creating guest satisfaction and loyalty at The Manohara Hotel Yogyakarta using a qualitative case study approach. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation, and were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing. The results indicate that the role of the Front Office department is highly complex, encompassing administrative responsibilities, interpersonal communication, empathy, complaint handling, and service personalization. Responsive and professional interactions significantly contribute to the formation of guest satisfaction, which in turn impacts loyalty, as reflected in revisit intentions and positive recommendations.

Keywords: *Front Office, Satisfaction, Loyalty, Hotel Service*

1. PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor jasa yang bergantung pada kualitas pelayanan dalam menciptakan pengalaman positif bagi tamu (Guan, *et al.*, 2021; Anabila, *et al.*, 2023). Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap hotel untuk menyediakan fasilitas fisik yang memadai dan sekaligus menghadirkan pelayanan prima yang mampu membangun kepuasan dan loyalitas tamu. Interaksi langsung antara karyawan dan tamu dalam lingkup perhotelan merupakan faktor penting karena pengalaman layanan bersifat *intangible* dan dipengaruhi oleh kualitas komunikasi interpersonal (Chen, *et al.*, 2020). Departemen *Front Office* yang berada di garis terdepan pelayanan sangat berperan dalam membentuk persepsi tamu terhadap hotel secara keseluruhan.

Departemen *Front Office* merupakan garda terdepan dalam operasional hotel yang berinteraksi langsung dengan tamu sejak proses reservasi, *check in*, selama masa menginap, hingga proses *check out* (Nalley & Bufquin, 2020; Kimani & Scott, 2023). Posisi tersebut menjadikan *Front Office* sebagai representasi citra hotel sekaligus penentu kesan pertama dan kesan terakhir bagi tamu. Peran *Front Office* mencakup beberapa aspek seperti administratif, kemampuan membangun komunikasi yang efektif, menunjukkan empati, menangani keluhan secara profesional, dan memberikan layanan yang personal sesuai kebutuhan tamu. Setiap bentuk interaksi yang terjadi di meja resepsionis, layanan informasi, maupun penanganan permintaan khusus berpotensi membentuk persepsi kualitas pelayanan yang diterima tamu.

Kepuasan tamu dalam industri perhotelan dapat ditentukan oleh kelengkapan fasilitas pengalaman emosional yang dirasakan selama proses pelayanan (Wang, *et al.*, 2021). Kepuasan tamu akan meningkat ketika merasa dihargai, dipahami, dan dilayani dengan responsif (Azam, *et al.*, 2025; Lumbangaol,

et al., 2024). Kepuasan merupakan landasan terbentuknya loyalitas yang ditandai dengan niat untuk kembali menginap dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Loyalitas tamu memiliki implikasi strategis bagi keberlanjutan bisnis hotel karena mampu menciptakan *repeat guest* dan memperkuat reputasi melalui *word of mouth*. Pengelolaan kualitas pelayanan yang berorientasi pada kepuasan sangat berdampak pada pengalaman jangka pendek tamu dan menjadi strategi dalam membangun hubungan jangka panjang antara hotel dan pelanggannya (Armutcu, 2025).

Hotel The Manohara Yogyakarta sebagai salah satu hotel yang beroperasional di kota destinasi wisata utama memiliki tantangan tersendiri dalam menjaga kualitas pelayanan di tengah dinamika kebutuhan tamu yang beragam. Karakteristik tamu yang datang dari latar belakang sosial, budaya, dan tujuan perjalanan yang berbeda menuntut *Front Office* untuk memiliki kompetensi pelayanan yang adaptif dan profesional (Suwarto, *et al.*, 2024). Situasi tersebut menuntut petugas *Front Office* untuk mampu membaca kebutuhan tamu secara cepat dan tepat melalui komunikasi yang efektif serta sikap pelayanan yang empatik. Kemampuan dalam menangani keluhan, memberikan solusi yang akurat, dan menjaga konsistensi standar pelayanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepuasan tamu (Wang & Pai, 2024).

Penelitian mengenai kepuasan dan loyalitas tamu sudah banyak dilakukan, namun sebagian besar menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengukuran tingkat kepuasan melalui indikator numerik. Pendekatan tersebut belum sepenuhnya menggambarkan makna pengalaman pelayanan dari perspektif pelaku atau tamu dan penerima layanan, sehingga diperlukan kajian yang lebih mendalam melalui pendekatan kualitatif

untuk memahami peran *Front Office* dalam menjalankan praktiknya dan cara memaknai interaksi pelayanan oleh tamu dalam membentuk kepuasan dan loyalitas. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi mendalam peran Departemen *Front Office* dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas tamu di Hotel The Manohara Yogyakarta.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Peran *Front Office*

Departemen *Front Office* merupakan unit operasional hotel yang memiliki tanggung jawab dalam memberikan pelayanan langsung kepada tamu sejak tahap pra kedatangan hingga keberangkatan (Tran, 2020; Adjei, 2020; Hansen & Pantin, 2022). Departemen *Front Office* berfungsi sebagai pusat administrasi reservasi, registrasi, pembayaran, pusat informasi dan penghubung antara tamu dengan departemen lain di dalam hotel. Posisi tersebut menjadikan Departemen *Front Office* sebagai representasi citra dan reputasi hotel karena menjadi titik kontak pertama dan terakhir dalam pengalaman menginap tamu. Peran *Front Office* secara fungsional mencakup aktivitas penerimaan tamu, pelayanan informasi, penanganan permintaan khusus, dan pengelolaan keluhan tamu. Departemen *Front Office* dalam perspektif manajemen berperan sebagai *boundary spanner* yaitu sebagai penghubung antara organisasi dan pelanggan yang berfungsi menjaga kualitas interaksi layanan.

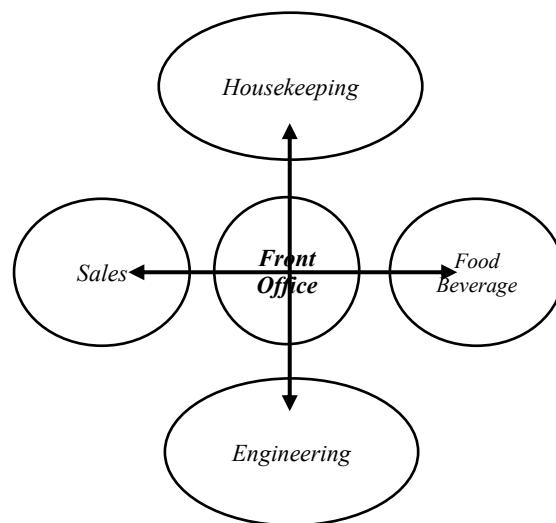
Departemen *Front Office* memiliki peran koordinatif dengan departemen lain di dalam industri perhotelan karena merupakan pusat informasi dan pengendali arus komunikasi operasional yang berkaitan langsung dengan kebutuhan, permintaan, dan keluhan tamu selama proses menginap. Berikut adalah keterhubungan peran *Front Office* dengan departemen lainnya di dalam hotel menurut Lubis, *et al.*, (2024):

1. Departemen *Housekeeping*

Front Office menyampaikan informasi terkait status kamar (*check in, check out, early arrival, late departure*) untuk memastikan kesiapan kamar sesuai standar kebersihan dan kenyamanan sebelum ditempati tamu.

2. Departemen *Front Office*
Front Office menginformasikan kebutuhan tamu terkait sarapan, *room service, special request*, atau reservasi restoran guna memastikan pelayanan konsumsi berjalan lancar dan sesuai permintaan tamu.
3. Departemen *Engineering*
Front Office melaporkan keluhan atau kerusakan fasilitas kamar dan area publik agar dapat segera ditangani sehingga tidak mengganggu kenyamanan tamu.
4. Departemen *Sales and Marketing*
Front Office memberikan data terkait profil tamu, tingkat hunian, dan umpan balik tamu yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan hotel.

Berikut adalah gambar keterhubungan Departemen *Front Office* dengan departemen lainnya yang terdapat dalam industri perhotelan.



Gambar 1. Hubungan *Front Office* dengan Departemen Lain

Sumber: Lubis, *et al.*, (2024)

2.2 KEPUASAN TAMU

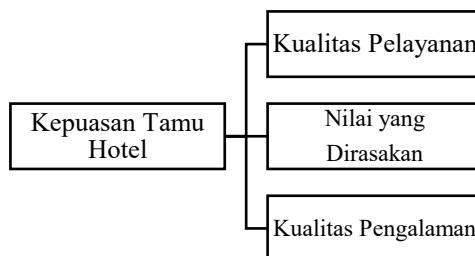
Kepuasan umumnya dipahami sebagai respons evaluatif tamu terhadap pengalaman keseluruhan pelayanan yang diterima dibandingkan dengan harapan sebelumnya (Saut & Bie, 2024). Kepuasan merupakan kondisi psikologis yang muncul ketika kinerja pelayanan yang dirasakan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi tamu, sehingga menimbulkan perasaan senang, nyaman, dan dihargai (Fatma & Kumar, 2024). Kepuasan tamu adalah tingkat perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah tamu membandingkan antara harapan sebelum menerima pelayanan dengan kinerja layanan sesungguhnya yang dirasakan. Kepuasan mencerminkan evaluasi terhadap kualitas fasilitas, pelayanan, pengalaman emosional yang diperoleh, dan menjadi indikator dalam menilai keberhasilan hotel dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi tamu (Roncally, *et al.*, 2024). Tamu akan merasakan kepuasan ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi ekspektasi, namun sebaliknya ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja dapat menimbulkan ketidakpuasan.

Kepuasan tamu dalam industri perhotelan merupakan konsep multidimensional yang dipengaruhi oleh kualitas interaksi pelayanan, kenyamanan fasilitas, dan nilai yang dirasakan selama pengalaman menginap. Kepuasan merupakan kondisi yang menyentuh rasional dan emosional karena terbentuk melalui persepsi tamu terhadap sikap, perhatian, dan responsivitas karyawan hotel (Davari, *et al.*, 2023). Tingkat kepuasan yang konsisten akan memperkuat kepercayaan tamu terhadap hotel dan meningkatkan kemungkinan terbentuknya loyalitas di masa mendatang. Menurut Paulose & Shakeel (2022), kepuasan tamu hotel dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, diantaranya adalah:

1. Kualitas pelayanan yang mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan,

empati, dan bukti fisik pelayanan yang diberikan kepada tamu.

2. Nilai yang dirasakan yaitu perbandingan antara manfaat yang diterima tamu dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan selama menginap.
3. Kualitas pengalaman yang berkaitan dengan pengalaman menyeluruh tamu selama berinteraksi dengan fasilitas, lingkungan hotel, dan karyawan.



Gambar 2. Faktor Pengaruh Kepuasan Tamu Hotel

Sumber: Paulose & Shakeel (2022)

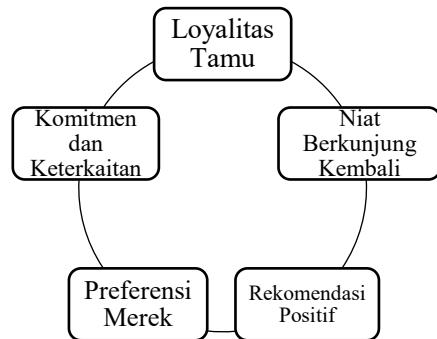
3. LOYALITAS TAMU

Loyalitas tamu merujuk pada komitmen pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan hotel kepada pihak lain (Koo & Han, 2020). Loyalitas tamu adalah komitmen dan kecenderungan tamu untuk terus menggunakan kembali layanan hotel secara berulang serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain berdasarkan pengalaman menginap yang memuaskan. Loyalitas dapat tercermin dalam perilaku kunjungan ulang, sikap positif, kepercayaan, dan keterikatan emosional tamu terhadap hotel. Loyalitas menunjukkan adanya hubungan jangka panjang antara tamu dan hotel yang dibangun melalui pengalaman pelayanan yang konsisten dan berkualitas. Tingkat loyalitas yang tinggi dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi hotel karena dapat meningkatkan stabilitas tingkat hunian dan memperkuat reputasi melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang positif.

Loyalitas dalam industri perhotelan merupakan hasil dari proses evaluasi berkelanjutan terhadap kualitas layanan yang diterima tamu selama pengalaman menginap. Loyalitas dapat berbentuk instan, melalui konsistensi pelayanan, kepercayaan yang terbangun, dan kepuasan yang dirasakan secara berulang (Singh, *et al.*, 2023; Rane, *et al.*, 2023). Loyalitas merupakan indikator keberhasilan strategi pelayanan dalam lingkup persaingan industri jasa yang berorientasi pada hubungan karena mampu menciptakan keterikatan emosional antara tamu dan hotel. Pengelolaan kualitas interaksi pada titik kontak utama seperti *Front Office*, menjadi faktor penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas tamu secara berkelanjutan.

Loyalitas tamu di industri perhotelan umumnya didasarkan pada berbagai indikator yang mencerminkan komitmen perilaku dan sikap positif tamu terhadap hotel. Menurut Yum & Kim (2024), indikator loyalitas tamu terdiri dari:

1. Niat kunjungan ulang yaitu keinginan tamu untuk kembali menginap di hotel yang sama pada kesempatan berikutnya.
2. Rekomendasi positif yaitu kesediaan tamu untuk merekomendasikan hotel kepada keluarga, teman, atau kolega.
3. Preferensi terhadap merek yaitu kecenderungan tamu untuk memilih hotel yang sama meskipun terdapat banyak alternatif lain.
4. Komitmen dan keterikatan emosional yaitu tingkat kepercayaan dan hubungan psikologis yang terbangun antara tamu dan hotel.



Gambar 3. Indikator Loyalitas Tamu Hotel
Sumber: Yum & Kim (2024)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang bertujuan untuk mengeksplorasi mendalam peran Departemen *Front Office* dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas tamu di Hotel The Manohara Yogyakarta. Pemilihan kualitatif karena dalam penelitian ini berupaya memahami makna, pengalaman, dan praktik pelayanan yang dijalankan oleh *Front Office* dan cara berinteraksinya pada tamu dalam membentuk kepuasan dan loyalitas. Studi kasus digunakan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh dan kontekstual mengenai fenomena pelayanan pada satu lokasi penelitian secara mendalam. Subjek penelitian terdiri dari informan kunci dan informan pendukung.

Tabel 1. Subjek Penelitian

Kategori Informan	Subjek	Kriteria Pemilihan
	Staf <i>Front Office</i>	Terlibat langsung dalam operasional pelayanan dan interaksi dengan tamu
Informan kunci	Manajer <i>Front Office</i>	Memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan dan pengawasan pelayanan <i>Front Office</i>
Informan pendukung	Tamu hotel	Pernah atau sedang merasakan pelayanan <i>Front Office</i> , mampu memberikan

informasi terkait
pengalaman
pelayanan

Pemilihan informan dilakukan secara *purposive sampling* dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung dalam proses pelayanan dan kemampuan memberikan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan secara semi terstruktur untuk menggali pemahaman mengenai peran, strategi pelayanan, pengalaman interaksi, dan persepsi terhadap kepuasan dan loyalitas tamu. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung proses pelayanan di area *Front Office*. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa standar operasional prosedur (SOP), data tingkat hunian, dan dokumen pendukung lain yang relevan dengan pelayanan *Front Office*.

Proses analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus hingga data mencapai pada titik kejemuhan. Tahapan analisis meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data dilakukan melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari staf *Front Office* dan tamu hotel, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini juga melakukan *member checking* kepada beberapa informan kunci untuk memastikan kesesuaian interpretasi data dengan pengalaman yang mereka sampaikan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Peran *Front Office* dalam Menciptakan Kepuasan Tamu

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, ditemukan

bahwa peran Departemen *Front Office* di Hotel The Manohara Yogyakarta mencakup berbagai aspek yang saling terkait dalam pelayanan keseharian hotel yaitu administratif, komunikasi interpersonal, empati, penanganan keluhan, dan personalisasi layanan. Departemen *Front Office* hotel secara administratif menjalankan fungsi sebagai reservasi, registrasi, pengelolaan data tamu, proses *check in check out* secara sistematis dan terstandar. Observasi menunjukkan bahwa ketepatan prosedur dan kecepatan dalam pelayanan merupakan faktor penting dalam membangun kesan profesional. Tamu menyampaikan bahwa proses *check in* yang cepat dan informasi yang jelas memberikan rasa nyaman sejak awal kedatangan. Kondisi tersebut sejalan dengan konsep kualitas pelayanan yang menekankan aspek keandalan dan daya tanggap sebagai pembentuk kepuasan.

Komunikasi interpersonal merupakan aspek penting lainnya dalam *Front Office* yang dominan dalam membentuk persepsi kualitas pelayanan. Hasil wawancara dengan tamu menunjukkan bahwa sikap ramah, penggunaan bahasa yang sopan, dan kemampuan staf dalam menjelaskan informasi hotel secara jelas sangat memengaruhi pengalaman menginap. Interaksi langsung di meja resepsionis merupakan faktor terkuat karena dapat membentuk kesan pertama dan terakhir tamu terhadap hotel. Temuan tersebut memperkuat teori bahwa pengalaman layanan dalam industri perhotelan sangat *intangible* dan dipengaruhi oleh kualitas komunikasi interpersonal. Empati juga menjadi dimensi penting dalam praktik pelayanan *Front Office*. Staf *Front Office* berupaya memahami kebutuhan spesifik tamu seperti memberikan perhatian kepada tamu lansia, keluarga dengan anak, maupun tamu bisnis yang membutuhkan efisiensi waktu. Sikap empatik terlihat dari kesediaan mendengarkan keluhan dengan sabar dan memberikan solusi secara tenang dan profesional.

Penanganan keluhan merupakan salah satu bagian dalam menciptakan kepuasan. *Front Office* berperan sebagai pusat koordinasi dengan departemen lain seperti *Housekeeping* dan *Engineering* ketika terjadi permasalahan. Tanggapan yang cepat dan solutif terbukti mampu meredam potensi ketidakpuasan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan sangat berkontribusi terhadap persepsi profesionalisme hotel. Penelitian ini juga menemukan bahwa personalisasi layanan dapat memperkuat kepuasan tamu. *Front Office* berupaya mengingat preferensi tamu tetap dan memberikan sentuhan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu. Pendekatan tersebut dapat menciptakan pengalaman yang lebih bermakna dan meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan tamu selama menginap. Kepuasan yang terbentuk tidak terjadi karena fasilitas fisik dan kualitas interaksi yang personal dan responsif.

4.2 Kontribusi Kualitas Interaksi terhadap Loyalitas Tamu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan yang terbentuk melalui kualitas interaksi *Front Office* dapat berdampak langsung pada loyalitas tamu. Berdasarkan wawancara mendalam dengan informan pendukung, loyalitas tamu tercermin dalam dua indikator yaitu niat untuk kembali menginap dan kesediaan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Tamu yang merasakan pelayanan responsif, profesional, dan empatik menyatakan keinginan untuk kembali menggunakan layanan hotel pada kesempatan berikutnya. Kepuasan yang konsisten memperkuat kepercayaan terhadap hotel serta membangun preferensi terhadap merek dibandingkan alternatif lain (Jeong, *et al.*, 2023; Lin, *et al.*, 2025). Kondisi tersebut sesuai dengan teori loyalitas yang menyatakan bahwa loyalitas merupakan hasil evaluasi berkelanjutan atas pengalaman pelayanan yang diterima.

Loyalitas tamu dalam penelitian ini juga tercermin melalui komunikasi dari

mulut ke mulut yang positif. Beberapa tamu menyatakan kesedianya merekomendasikan Hotel The Manohara Yogyakarta kepada keluarga atau kolega karena pengalaman pelayanan yang menyenangkan. Rekomendasi tersebut didasarkan pada fasilitas dan kualitas interaksi dengan staf *Front Office*. Temuan tersebut menegaskan bahwa kualitas interaksi menjadi penghubung antara kepuasan dan loyalitas tamu. Interaksi yang konsisten, cepat, ramah, dan solutif dapat menciptakan pengalaman positif yang berulang sehingga membentuk keterikatan emosional tamu terhadap hotel. *Front Office* dalam lingkup manajemen hotel berperan sebagai *boundary spanner* yang menjembatani hubungan antara organisasi dan tamu melalui pelayanan yang humanis dan profesional (Pangestu, 2025). Hasil penelitian menegaskan bahwa keberhasilan hotel dalam menciptakan loyalitas tidak terlepas dari kualitas interaksi yang dibangun secara konsisten oleh Departemen *Front Office* sebagai garda terdepan pelayanan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Departemen *Front Office* di Hotel The Manohara Yogyakarta memiliki peran yang lengkap dan strategis dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas tamu. Peran tersebut mencakup fungsi administratif yang sistematis, terstruktur, dan terstandar, kemampuan komunikasi interpersonal yang efektif, sikap empatik dalam memahami kebutuhan tamu, keterampilan penanganan keluhan dengan cepat, efektif, dan solutif, serta penerapan personalisasi layanan. Kelima aspek tersebut saling terintegrasi dalam kualitas interaksi pelayanan sehari-hari.

Kualitas interaksi yang responsif, profesional, dan humanis terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan tamu. Kepuasan dipengaruhi oleh kelengkapan fasilitas fisik dan pengalaman

emosional yang dirasakan tamu selama berinteraksi dengan staf *Front Office*. Persepsi positif terhadap hotel secara keseluruhan dapat terbentuk ketika tamu merasa dihargai, dipahami, dan dilayani secara konsisten. Kepuasan yang terbentuk melalui kualitas interaksi tersebut berdampak pada loyalitas tamu. Loyalitas tercermin dalam niat kunjungan ulang dan kesediaan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Manajemen hotel perlu konsisten menyelenggarakan pelatihan yang berfokus pada penguatan komunikasi interpersonal, *emotional intelligence*, dan *service excellence* agar kualitas interaksi tetap terjaga dan meningkat.
2. Perlu mengoptimalkan pencatatan preferensi tamu dalam sistem *database* sehingga *Front Office* dapat memberikan layanan yang lebih personal.
3. Diperlukan evaluasi berkala terhadap prosedur penanganan keluhan untuk memastikan kecepatan tanggapan dan efektivitas solusi, sehingga setiap potensi ketidakpuasan dapat diubah menjadi pengalaman positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adjei, V. A. (2020). *An exploration into the awareness and compliance of hotel guest registration laws among hotels. The case of three assemblies in the Kwahu area* (Doctoral dissertation, University of Education, Winneba).
- Anabila, P., Ameyibor, L. E. K., Allan, M. M., & Alomenu, C. (2022). Service quality and customer loyalty in Ghana's hotel industry: The mediation effects of satisfaction and delight. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(3), 748-770.
- Armutcu, B. (2025). The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Repurchase: Evidence from A PLS-SEM Approach. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (40), 160-174.
- Azam, A. M., SE, M., Mauluddiyah, L. Z., Rukin, R., & Aisafitri, A. (2025). *Buku Kualitas Pelayanan dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Widina.
- Chen, Y. L., Chen, J., Liu, W. Y., & Sharma, T. (2020). Expected benefits of people interactions and guest experiences. *International Hospitality Review*, 34(2), 187-202.
- Davari, D., Vayghan, S., Jang, S., & Erdem, M. (2022). Hotel experiences during the COVID-19 pandemic: high-touch versus high-tech. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(4), 1312-1330.
- Fatma, M. A., & Kumar, M. (2024). Exploring the correlation between service quality and customer satisfaction in the hospitality industry. *International Journal of Indian Psychology*, 12(1).
- Guan, J., Wang, W., Guo, Z., Chan, J. H., & Qi, X. (2021). Customer experience and brand loyalty in the full-service hotel sector: the role of brand affect. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1620-1645.
- Hansen, L., & Pantin, D. (2022). Service provision. In *Developing Hospitality Properties and Facilities* (pp. 212-227). Routledge.
- Jeong, M., Shin, H. H., Lee, M., & Lee, J. (2023). Assessing brand performance consistency from consumer-generated media: the US hotel industry. *International Journal of Contemporary*

- Hospitality Management, 35(6), 2056-2083.
- Kimani, C. J., & Scott, J. (2023). *Introduction to Front Office Operations and Administrations in Hospitality Management Diploma Level*. Finstock Evarsity Publishers.
- Lin, C. C., Nugraha, K. S., & Hsu, Y. J. (2025). The Effect of Sustainable Development Goals on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and the Role of Brand Image in Green Hotels. *Advances in Management and Applied Economics*, 15(1), 1-7.
- Lubis, A. L., Dhabitah, G. D., & Wibowo, A. E. (2024). Peran front office dalam mengelola keluhan dan masukan tamu di Montigo Resorts Batam. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 4(2), 94-112.
- Lumbangaol, N. R., Perwirawati, E., & Ginting, E. (2024). Komunikasi Interpersonal Pegawai Dalam Membangun Kepuasan Pelanggan Setia Hotel Danau Toba International Cottage Parapat. *JURNAL SOCIAL OPINION: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 8(2), 95-105.
- Nalley, M., & Bufquin, D. (2020). Lines at the Hotel Front Desk: A case for effective capacity management. *Journal of Hospitality & Tourism Cases*, 8(4), 22-33.
- Koo, B., Yu, J., & Han, H. (2020). The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers. *International journal of hospitality Management*, 84, 102328.
- Pangestu, S. (2025). *Tubuh Buruh Sebagai Media Disiplin Tubuh Hotelier di Hotel SP Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Paulose, D., & Shakeel, A. (2022). Perceived experience, perceived value and customer satisfaction as antecedents to loyalty among hotel guests. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, 23(2), 447-481.
- Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2023). Metaverse for enhancing customer loyalty: effective strategies to improve customer relationship, service, engagement, satisfaction, and experience. *Service, Engagement, Satisfaction, and Experience (November 1, 2023)*.
- Roncally, F. M. D., Susila, I. M. G. D., & Wulandari, P. P. (2024). Strategic Approaches for Elevating Room Service Quality at Hotel Asa Larantuka, East Flores Regency. *Bali Journal of Hospitality, Tourism and Culture Research*, 2(1), 67-85.
- Saut, M., & Bie, S. (2024). Impact of service expectation, experiential quality, and perceived value on hotel customer satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(4), 781-809.
- Singh, V., Sharma, M. P., Jayapriya, K., Kumar, B. K., Chander, M. A. R. N., & Kumar, B. R. (2023). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A comprehensive literature review. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(4S), 3457-3464.
- Suwarto, T., Pforr, C., & Volgger, M. (2024). Front-desk workforce cultural diversity and its implications for service quality in the accommodation sector: a case from Australia. *Tourism Review*, 79(1), 234-249.
- Tran, C. (2020). Improving Front Office Operation in a hostel in Finland. Case: Hostel X.
- Wang, S., & Pai, C. H. (2024). Enhancing Customer Satisfaction in the Hospitality Industry: A Machine Learning Approach to Analyzing Customer Complaints in Seoul's Hotels. *International Journal of Multiphysics*, 18(3).

- Wang, J., Zhao, Z., Liu, Y., & Guo, Y. (2021). Research on the role of influencing factors on hotel customer satisfaction based on BP neural network and text mining. *Information*, 12(3), 99.
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The influence of perceived value, customer satisfaction, and trust on loyalty in entertainment platforms. *Applied Sciences*, 14(13), 5763.