

**BELLBOY'S ROLE IN CREATING GUEST SATISFACTION AT THE ROYAL  
AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA**

**PERAN BELLBOY DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN TAMU  
DI HOTEL ROYAL AMBARRUKMO YOGYAKARTA**

<sup>1</sup>Bagas Febriansyach

[bagasfebrians76@gmail.com](mailto:bagasfebrians76@gmail.com)

<sup>\*2</sup>Agung Sulisty

[agungsulisty@stipram.ac.id](mailto:agungsulisty@stipram.ac.id)

<sup>3</sup>M.M Christiatmani

[christiatmani@stipram.ac.id](mailto:christiatmani@stipram.ac.id)

<sup>4</sup>Sumiyar Mahanani

[sumiyar@stipram.ac.id](mailto:sumiyar@stipram.ac.id)

<sup>5</sup>Farah Diana Djamil

[farahdjamil@stipram.ac.id](mailto:farahdjamil@stipram.ac.id)

<sup>6</sup>Apit Buchori

[apitbuchori@stipram.ac.id](mailto:apitbuchori@stipram.ac.id)

<sup>1,2,3</sup>Prodi Perhotelan, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta

<sup>4,5,6</sup>Prodi Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta

**Abstract**

*As a tourism-supporting industry, the presence of hotels is able to support tourist activities. The rise of the hotel industry confirms the improvement in tourism and shows tight competition. Management competes to present attractive and quality offers as well as good service offerings. The chain of assignment policy means that the front office department has several divisions, such as the front desk agent, guest relations officer, reservations, telephone operator, and concierge. In the concierge section, there is a bellboy who is responsible for handling guest luggage. Bellboys are at the forefront of hotels when it comes to serving incoming guests. Qualitative research through a case study approach was used in this study. This research will focus on investigating the service practices of bellboy staff at the Royal Ambarrukmo Hotel Yogyakarta. Semi-structured interviews were adopted and collaborated with service dimensions including reliability, tangibility, responsiveness, assurance, and empathy. The informants used were three bellboy staff. The concepts of Miles Huberman and triangulation are used in data analysis and validation. The Hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta has fully implemented the service dimensions, according to the research findings. This instrument is able to provide hotel guests with satisfaction. Furthermore, the findings of this research can be adopted as a guide for creating quality services and guest satisfaction.*

**Keywords:** *Bellboy, Hotel, Satisfaction, Service Quality*

**Abstrak**

Sebagai industri pendukung pariwisata, kehadiran hotel mampu mendukung aktivitas wisatawan. Maraknya industri perhotelan menegaskan membaiknya pariwisata serta menunjukkan ketatnya persaingan. Manajemen berlomba menghadirkan penawaran yang atraktif dan berkualitas serta penawaran layanan jasa yang baik. Kebijakan rantai penugasan menjadikan departemen *front office* memiliki beberapa divisi seperti: *front desk agent, guest relations officer, reservations, telephone operator, dan concierge*. Pada bagian *concierge* terdapat *bellboy* yang bertugas dalam penanganan barang bawaan tamu. *Bellboy* menjadi garda terdepan bagi hotel dalam melayani tamu yang datang. Penelitian kualitatif melalui pendekatan studi kasus digunakan dalam studi ini. Penelitian ini akan berfokus dalam menginvestigasi praktek layanan *staff bellboy* pada Hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta. Wawancara semi-terstruktur diadopsi dan dikolaborasikan dengan dimensi layanan antara lain: *reliability, tangible, responsiveness, assurance dan empathy*. Informan yang digunakan merupakan *staff bellboy* yang berjumlah tiga orang. Konsep *Miles Huberman* dan *Triangulasi* digunakan dalam analisa serta validasi data. Berdasarkan hasil penelitian, dimensi layanan telah sepenuhnya diterapkan oleh Hotel Royal Ambarrukmo

Yogyakarta. Instrument tersebut mampu menghadirkan kepuasan tamu hotel. Lebih lanjut, temuan dalam penelitian ini dapat diadopsi sebagai panduan dalam menciptakan layanan berkualitas dan kepuasan tamu.

**Kata Kunci:** Bellboy, Hotel, Kepuasan, Kualitas Layanan

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan pariwisata di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat signifikan, salah satunya ditunjukkan dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (Sulistyo, 2021; Sulistyo, Yudiandri, et al., 2023). Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, jumlah kunjungan wisatawan yang masuk ke Indonesia semakin bertambah (Sulistyo et al., 2022; Sulistyo, Yudiandri, et al., 2023; Yudiandri & Sulistyo, 2022). Seperti diketahui, pada akhir tahun 2023 jumlah wisatawan yang masuk lebih dari 1,1 juta orang. Jumlah tersebut lebih besar dari bulan januari tahun 2023 dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 735 ribu (BPS, 2024). Data tersebut berdampak pada munculnya industri pendukung pariwisata, seperti: penyediaan akomodasi (Datiko, 2024), transportasi (Sulistyo & Salindri, 2019) hingga layanan penunjang wisatawan lainnya (Salindri et al., 2022; Sulistyo, Danella, et al., 2023). Kondisi tersebut menegaskan jika pariwisata Indonesia perlu mendapat perhatian agar mampu menjadi tujuan wisata pilihan.

Wisatawan tidak hanya mencari daya tarik saja, namun juga mencari berbagai hal yang mendukung kegiatan berwisata (Behera et al., 2021). Sebagai salah satu industri pendukung pariwisata, kehadiran hotel menjadi sektor yang mampu mendukung aktivitas wisatawan. Berdasarkan data yang dirilis oleh BPS, jumlah hotel berbintang di Indonesia berjumlah 4129, sedangkan non-berbintang berjumlah 24.876 (BPS, 2023). Kondisi tersebut menegaskan membaiknya pariwisata sekaligus menunjukkan ketatnya persaingan industri perhotelan. Manajemen berlomba menghadirkan penawaran yang atraktif dan berkualitas. Pengelolaan hotel identik dengan penawaran layanan jasa yang baik. Kegiatan ini memainkan peranan penting melalui perhatian yang diberikan oleh sumber daya manusia. Sedangkan implementasi strategi pemasaran menjadi fokus penting yang dilakukan manajemen pada sisi eksternal. Oleh sebab itu, tidak salah jika pengelola perlu mempertimbangkan berbagai instrumen internal dan eksternal dalam upaya menciptakan keberlanjutan (Sulistyo, Nurhaji, et al., 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Arici et al., 2022; Björk et al., 2023; Rasoolimanesh et al., 2022), kesuksesan bisnis salah satunya dapat dicapai melalui layanan yang baik. Layanan dipresepsikan sebagai suatu kondisi yang dapat memenuhi keinginan konsumen (Carlisle et al., 2023; Price-Howard & Lewis, 2023). Hasil penelitian lain menekankan jika konsumen memiliki sudut pandang dan penilaian berbeda terhadap penawaran yang diberikan (Franco et al., 2022). Melihat persepsi konsumen yang berbeda, pengelolaan bisnis perlu fokus pada hal tersebut. Lebih lanjut, persaingan di industri layanan jasa seperti hotel semakin ketat. Sebagai upaya mencapai keberlanjutan, pengelola perlu mengkaji ulang strategi yang dilakukan salah satunya melalui peranan departemen yang dimiliki (Kron et al., 2023). Kemampuan menerapkan strategi internal ataupun eksternal akan mampu membawa pengelolaan mencapai target yang menjadi prioritas yaitu kepuasan layanan.

Beberapa departemen yang ada pada bisnis perhotelan antara lain *front office*, *housekeeping*, *food and beverage*, *sales marketing*, *accounting* serta *human resource*. Sebagai salah satu departemen, keberadaan *front office* memainkan peranan penting bagi hotel (Ferrari, 2023; Odekerken-Schröder et al., 2022). Divisi ini berperan dalam menjalin komunikasi secara langsung dengan tamu. Beberapa hasil penelitian menegaskan jika kualitas hotel dapat dilihat dari layanan *front office* yang diberikan (Ferrari, 2023; Kong et al., 2021).

Selama tamu hotel menginap, mereka akan melihat dan menilai berbagai hal yang mereka alami. Kesan positif yang diberikan terhadap layanan *front office* menjadi salah satu strategi *word of mouth* yang dapat dimaksimalkan. Sejalan dengan hal tersebut, fokus inti produk tidak hanya berkaitan dengan level utama saja, namun produk pelengkap dan potensial dapat digunakan sebagai langkah lain yang dapat dimaksimalkan (Kotler & Armstrong, 2018).

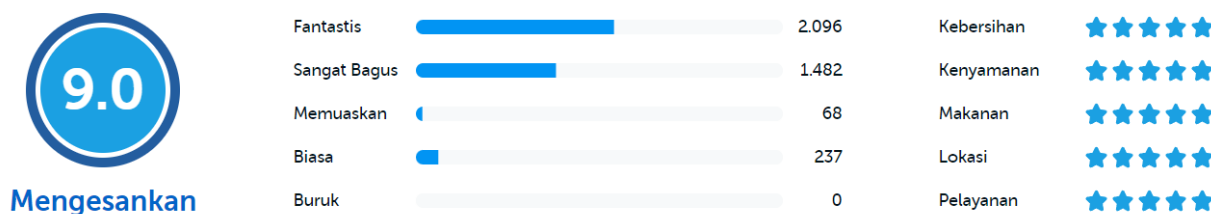
Kebijakan rantai penugasan menjadikan departemen *front office* memiliki beberapa divisi seperti: *front desk agent*, *guest relations officer*, *reservations*, *telephone operator*, dan *concierge*.

Pada bagian *concierge* terdapat *bellboy* yang bertugas dalam penanganan barang bawaan tamu. *Bellboy* menjadi garda terdepan bagi hotel dalam melayani tamu yang datang (Bae, 2023; Chogan, 2022). Dalam melayani tamu seorang *concierge* harus memperhatikan beberapa standar operasional prosedur yang ada. Salah satu tugas yang dijalankan adalah penanganan barang bawaan tamu agar aman dan dalam kondisi baik (Nyathela-Sunday et al., 2022; Simancas Cruz et al., 2018). Petugas *bellboy* juga perlu dibekali oleh kemampuan komunikasi yang baik. Terlebih jika tamu tersebut berasal dari negara dan budaya yang berbeda. Strategi pemasaran juga menegaskan jika komunikasi menjadi salah satu instrument penting dalam bauran promosi (Kotler & Armstrong, 2018).

Tugas yang dijalankan oleh *bellboy* harus dimainkan dengan luwes dan fleksibel (Rabiul et al., 2023; Templer et al., 2020). Mereka harus memahami serta beradaptasi dengan kondisi serta permintaan tamu (Shajrawi & Aburub, 2023). Peran yang dijalankan juga berkaitan dengan privasi tamu hotel sehingga proses komunikasi perlu diperhatikan. Lebih lanjut, kerjasama antar staff juga perlu dilakukan termasuk kerjasama lintas divisi (Allah Pitchay et al., 2018; Kenayathulla et al., 2019). Pengalaman yang dirasakan oleh tamu ketika mereka datang, selama menginap dan setelah menginap menjadi acuan penilaian yang akan diberikan oleh tamu untuk pertimbangan dimasa berikutnya (Christiansson & Rentzhog, 2020). Sebagai salah satu bagian penting dari departemen *front office*, keberadaan *bellboy* perlu ditunjang dengan keterampilan dan kemampuan yang baik. Dengan demikian, kontribusi penting diberikan departemen ini dalam upaya menciptakan kepuasan serta keberlanjutan pengelolaan (Adel et al., 2021; Schönherr et al., 2023).

Rating & Review

Dari 3.883 review tamu yang terverifikasi



Gambar 1. Review Tamu Hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta

Sebagai salah satu hotel berbintang di Yogyakarta, Royal Ambarrukmo berupaya keras memberikan layanan terbaik dan berkualitas. Berada pada wilayah strategis, menjadi nilai tambah bagi tamu yang membutuhkan layanan akomodasi. Beberapa bukti menegaskan jika hotel ini mendapat respon positif dari tamu. Sejalan dengan hal tersebut, berbagai departemen yang ada di internal organisasi berupaya untuk memenuhi kebutuhan para tamu. Kehadiran staff *concierge* diharapkan mampu memenuhi ekpektasi para tamu. Standar operasional yang menjadi ketentuan organisasi menjadi perhatian untuk dilaksanakan (Rahman et al., 2023). Penelitian ini penting dilakukan untuk melihat standar layanan yang

diberikan staff *conciierge* hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta dalam menciptakan kepuasan tamu. Penelitian ini akan membuka selubung investigasi standar kerja staff *conciierge* dalam memberikan layanan berkualitas.

### **Kualitas Layanan**

Layanan berkualitas dipresepsikan baik dan memuaskan jika sesuai dengan yang diharapkan. Kemampuan penyedia layanan jasa dihadapkan pada tantangan sejauh mana mereka mampu memenuhi ekspektasi penikmat layanan (Datiko, 2024). Lebih lanjut, layanan dimaknai sebagai kemampuan berfikir untuk memberikan sesuatu yang berkualitas. Upaya yang ditempuh organisasi dalam menciptakan kepuasan pelanggan antara lain dengan memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk pelayanan yang diberikan dengan mengutamakan kepuasan dan kenyamanan bagi yang membutuhkan pelayanan (Manane 2020). Kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Menurut penelitian yang dikemukakan oleh (Parasuraman et al., 1984), layanan berkualitas harus memenuhi beberapa dimensi, antara lain:

#### **a. Kehandalan (*Reliability*)**

Dimensi ini merupakan kemampuan organisasi dalam memberikan pelayanan sesuai janji yang diberikan serta kepercayaan terhadap organisasi. Dimensi Kinerja harus sesuai dengan ekspektasi penerima layanan melalui ketepatan waktu, pelayanan yang sama dan adil untuk semua pelanggan tanpa membedakan. Layanan juga memerlukan sikap simpatik, serta penyelesaian dengan akurasi yang baik. Lebih lanjut, kemampuan penyedia layanan jasa dalam memenuhi berbagai hal yang ditawarkan dari waktu ke waktu juga menjadi fokus. Dimensi ini lebih luas mencakup rasa ingin untuk menolong pihak lain seperti pelanggan. Dimensi ini akan menguji sejauh mana komitmen organisasi dalam menyajikan layanan yang baik serta merespon berbagai hal yang terjadi (Fang et al., 2021; Parasuraman et al., 1984).

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

Instrumen ini dimaknai juga sebagai kemampuan organisasi dalam memperlihatkan eksistensinya kepada pihak luar dalam hal ini penerima layanan. Penampilan serta kemampuan menghadirkan sarana dan prasarana merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan. Dimensi *reliability* juga meliputi fasilitas fisik (gedung, bangunan, ruangan, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi yang diadopsi), serta *grooming* pegawainya (Bichler et al., 2021; El Moussaoui et al., 2023). Beberapa instrumen tersebut menjadi dasar bagi penikmat layanan dalam memberikan penilaian terhadap layanan yang mereka terima.

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

Responsivitas merupakan upaya organisasi dalam memberikan bantuan serta menyediakan pelayanan dengan cepat. Beberapa referensi menyebut jika dimensi ini juga merupakan komitmen organisasi dalam menyediakan layanan serta respon yang diberikan terhadap suatu situasi (Bharath & Sreedevi, 2021; Were et al., 2021; Zia, 2022).

#### **d. Jaminan (*Assurance*)**

Jaminan merupakan upaya organisasi dalam memberikan pelayanan mencakup pengetahuan, kesopanan, kompetensi, dan dapat dipercaya. Langkah ini merupakan bentuk pertanggungjawaban dalam melindungi pelanggan dan menghindarkan pelanggan dari sesuatu yang berpotensi kurang baik. Kemampuan organisasi menyentuh psikologis penikmat layanan menjadi dasar kemauan organisasi dalam memenangkan persaingan yang semakin kompetitif (Bonfanti et al., 2023).

**e. Rasa Empati (*Empathy*)**

Empati dimaknai sebagai kemampuan organisasi dalam memberikan perhatian kepada penerima layanan. Bentuk-bentuk empati biasanya dimunculkan antara lain: upaya menjalin komunikasi serta tidak membedakan dalam memberikan layanan bagi setiap pelanggan (Kalia et al., 2021). Dimensi ini juga fokus dalam memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan yang berbeda-beda. Organisasi diharapkan memiliki pengertian dan mengetahui profil pelanggan, memahami kebutuhan secara spesifik, serta memiliki waktu penyelesaian yang baik bagi pelanggan.



**Gambar 2. *Frame Work* Dimensi Kualitas Pelayanan**

**Terminologi Bellboy**

*Bellboy* merupakan divisi yang berkaitan dengan tugas penanganan barang tamu (Belanche et al., 2020). Literatur lain menegaskan jika *Bellboy* bertugas dan bertanggung jawab terhadap penanganan barang bawaan tamu serta menjalankan tugas-tugas dari atasannya (Calvaresi et al., 2023). Lain halnya dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh (Rabiul et al., 2023), *Bellboy* merupakan bagian *front office* yang bertugas menangani barang bawaan tamu pada saat tamu check-in, selama berada di hotel hingga *check-out*. Pada umumnya pelayanan barang bertugas melayani kebutuhan tamu, menyambut dan menyapa kehadiran tamu, menangani barang bawaan dan parkir kendaraan tamu. Dengan demikian, *Bellboy* merupakan petugas yang memiliki kewajiban dan tugas luas dalam menangani serta bertanggung jawab terhadap barang bawaan tamu.

**METODE**

**Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan fokus pada pendekatan studi kasus (Yin, 2003). Desain ini dipilih untuk mengeksplorasi serta menginvestigasi berbagai hal yang ingin dicapai (Creswell, 2015). Penelitian ini akan membuka selubung standar layanan yang dilakukan staff *concierge (bellboy)* dalam menciptakan kepuasan tamu hotel.

**Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta. Fokus penelitian ini adalah membuka selubung praktek standar layanan yang diberikan departemen *front office* melalui staff *bellboy*.

**Pengumpulan data**

Pengumpulan data pada riset penelitian ini dilakukan menggunakan beberapa kegiatan antara lain, observasi, studi Pustaka serta aktivitas wawancara semi-terstruktur. Wawancara dilakukan dengan mengadopsi dimensi layanan antara lain: *reliability*, *tangible*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Aktivitas wawancara direkam menggunakan alat perekam agar informasi yang diperoleh tidak hilang dan multi tafsir.

#### **Informan Penelitian**

Informan pada penelitian ini yaitu tiga orang staff *bellboy*. Informan dipilih karena memenuhi syarat utama yang ditentukan yaitu telah bekerja sebagai *bellboy* lebih dari dua tahun. Sebagai upaya memudahkan melakukan pengkodean, informan diberikan inisial sebagai pembeda antar informan, antara lain: BL-1, BL-2 dan BL-3.

#### **Analisa data dan Validitas**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Miles* dan *Huberman*. Beberapa tahapan dari analisa ini antara lain pengumpulan data, penyajian data, pengkodean dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1994). Sebagai langkah mengatasi penyimpangan dalam menggali, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data penelitian, maka digunakan triangulasi data. Triangulasi Data diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang telah ada data antara lain: *cross check* narasumber, cek dokumen serta diperkuat dengan hasil obesrvasi.

### **PEMBAHASAN**

#### **Layanan Hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta**

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, didapat beberapa informasi yang berkaitan dengan implementasi layanan di Hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta, antara lain:

- a. Pihak hotel melalui layanan *front office* dan divisi pendukungnya, selalu menjaga kualitas serta keramahan kepada tamu. Pihak hotel berupaya menyediakan fasilitas yang lengkap dan dapat dinikmati oleh seluruh tamu.
- b. Pengelola hotel selalu belajar dari informasi yang diberikan tamu hotel. Beberapa saran serta keluhan segera ditindaklanjuti agar tidak berulang dikemudian hari. Berbagai layanan yang diberikan, selalu dikonfirmasi kepada tamu sebagai validasi layanan.
- c. Pengelola melalui departemen terkait selalu memberikan arahan kepada staff untuk terus memperbaiki keterampilan serta kualitas komunikasi yang digunakan. Langkah tersebut dilakukan sebagai upaya menciptakan kualitas serta pengelolaan berkelanjutan.
- d. Departemen *front office* melalui divisi yang dimiliki, menjadi pusat informasi yang akan diberikan dan ingin diketahui oleh tamu.
- e. Staff diarahkan untuk tidak memberikan janji penyelesaian masalah diluar kewenangan yang dimiliki. Peran rantai komando dalam menjalankan tugas menjadi pegangan bagi staff dalam hal penugasan dan pertanggungjawaban.

#### **Implementasi Layanan *Bellboy***

Sebagai upaya proses investigasi layanan petugas *bellboy*, dilakukan kegiatan wawancara mendalam terhadap tiga orang informan. Beberapa pihak dipilih untuk dijadikan informan berdasarkan pengalaman serta pengetahuan yang mereka miliki. Informan merupakan staff *bellboy* yang terdiri dari tiga orang berpengalaman. Inisial informan diberikan untuk menjaga kerahasiaan sumber data, antara lain: BL-1, BL-2, BL-3. Kegiatan wawancara difokuskan pada dimensi layanan, antara lain:

- a. **Keandalan (*Reliability*)**

Dimensi keandalan (*reliability*) dimaknai sebagai kemampuan organisasi dalam memberikan layanan yang akurat tanpa kesalahan dan menyampaikan layanan jasa dengan tepat waktu (Parasuraman et al., 1984). Dimensi ini sebagai upaya menyediakan layanan sesuai ketentuan manajemen. Layanan yang diberikan harus dapat diandalkan dalam menangani masalah pelanggan. Menyampaikan layanan harus dilakukan secara benar dan terstruktur sejak pertama kali tamu datang. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan pemahaman yang sama dari ketiga narasumber mengenai definisi keandalan dalam ruang lingkup layanan *bellboy*.

*“Untuk menjadi bellboy di hotel bintang lima dengan pelayanan prima, kami memberikan layanan secara cepat, akurat dan efektif. Layanan yang kami berikan juga menjadi standar yang ditentukan oleh manajemen”.* (BL-1, BL-2)

*“Seorang bellboy harus mampu menguasai dan memahami product knowledge hotel, sehingga ketika ada pertanyaan akan mudah untuk direspon”*(BL-3).

Elemen kehandalan sudah diterapkan dalam lingkup *bellboy* di Hotel Royal Ambarrukmo. Staff yang ada dituntut untuk cekatan, cepat, dan dapat diandalkan ketika menjalankan tugasnya terutama dalam penanganan barang bawaan tamu. Keandalan merupakan dimensi yang harus dimiliki *bellboy* dalam memberikan layanan yang efektif, cepat, akurat dan memuaskan. Dimensi ini juga menegaskan jika penyedia layanan perlu menghadirkan penawaran yang baik dan berkualitas. Internal organisasi melalui staff yang dimiliki perlu mengedepankan kejujuran dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan (Rahman et al., 2023).

#### **b. Terukur (*Tangibles*)**

Elemen ini merupakan dimensi bukti fisik meliputi tampilan, fasilitas, staff dan peralatan yang dapat dilihat (Kong et al., 2021). Lebih lanjut (Parasuraman et al., 1984) menyampaikan jika indikator dimensi *tangible* adalah : peralatan modern, fasilitas menarik, serta staff yang berpenampilan rapi dan profesional. Dimensi ini merupakan unsur kualitas pelayanan yang akan dinikmati, dirasakan dan mendapat penilaian oleh pelanggan melalui indra manusia. Kemegahan gedung, kebersihan dan kerapian kantor, kedisiplinan karyawan, kenyamanan kantor, dan kecanggihan peralatan merupakan contoh dimensi *tangible*. Aspek ini merupakan faktor yang mampu mempengaruhi ekspektasi pelanggan. Penilaian unsur *tangible* yang baik akan meningkatkan harapan tamu menjadi lebih positif. Penyedia layanan jasa harus mengetahui seberapa jauh dimensi ini mampu memberikan pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan, namun tidak menyebabkan harapan pelanggan menjadi berlebihan. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh hasil berikut:

*“Bagi seorang bellboy penampilan menarik, rapi, sesuai standar grooming merupakan keharusan dalam melayanani tamu”* (BL-1, BL-2)

*“Sebagai staff bellboy kami sudah dibekali dengan fasilitas penunjang pelayanan sebagai contoh handy talkey”* (BL3)

Penerapan di lapangan menegaskan jika staff *bellboy* bekerja dengan beberapa fasilitas pendukung lain untuk memperlancar tugasnya. Instrumen ini juga diartikan bagaimana layanan yang diberikan mendapat validasi dari tamu atau penerima layanan. Penilaian positif dapat dijadikan strategi promosi yang dapat dilihat secara luas.



### Pelayanan dan fasilitas Royal Ambarrukmo mantap

Royal servis center kak Kajel fast respon dan sangat ramah, pelayanan front office dan staff lainnya juga luar biasa ramah serta fasilitas yang disediakan sangat lengkap. Sangat cocok untuk staycation bareng keluarga. Terimakasih royal ambarrukmo

Selengkapnya ▾

Tanggal menginap: Februari 2024

### Gambar 3. Ulasan tamu di Tripadvisor

Komentar yang dapat dilihat secara umum menjadi penguat standar layanan berkualitas yang diberikan. Fasilitas yang dimiliki sebagai penunjang layanan perlu diperhatikan oleh manajemen. Berbagai peralatan penunjang menjadi unsur positif yang muncul pada benak penerima layanan. Komentar diatas menggambarkan persepsi tamu yang telah menikmati layanan di hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta. Tamu menyoroti kualitas layanan yang diberikan staff hotel serta fasilitas yang diberikan.

#### c. Daya Tanggap (Responsiveness)

Dimensi daya tanggap (*responsiveness*) ini berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan dalam menanggapi permintaan pelanggan, serta menginformasikan waktu penyelesaian (Parasuraman et al., 1984). Daya tanggap dimaknai pula sebagai keinginan staff dalam membantu penerima layanan. Daya tanggap yang cepat serta respon sigap seorang staff dibutuhkan dalam melayani pelanggan. Beberapa fokus kerja yang dilakukan oleh staff *bellboy* diantaranya merespon permintaan tamu dan menjawab pertanyaan. Keluhan tamu perlu diperhatikan dengan detail sehingga penyelesaiannya akan tepat dan terarah. Informasi yang diberikan petugas *bellboy* harus detail serta mudah dipahami.

*“Seorang bellboy tanggap terhadap situasi, ketika tamu membutuhkan bantuan kita harus segera sigap” (BL-1)*

*“Kami selaku staff bellboy dituntut untuk memiliki daya respon dan kepekaan terhadap kebutuhan tamu” (BL-2)*

*“Apabila ada informasi yang dibutuhkan, kami segera menyampaikan kepada tamu” (BL-3)*

Dalam penerapannya staff *bellboy* di Hotel Royal Ambarrukmo sudah memiliki daya tanggap yang tinggi terhadap kebutuhan dan layanan tamu. Kemampuan yang dimiliki diharapkan mampu membantu dan memerikan layanan dengan segera. Kurangnya respon terhadap pelanggan akan menghadirkan penilaian negatif terhadap layanan yang diterima. Kondisi tersebut juga diperkuat dengan struktur organisasi modern yang mengharuskan seluruh sumber daya manusia peduli terhadap pelanggan. Dimensi ini diadopsi dengan baik oleh staff *bellboy* melalui deskripsi pekerjaan yang dilakukan. Standar pekerjaan menjadi prioritas yang harus dilakukan untuk menjawab kebutuhan dan layanan tamu (Bharath & Sreedevi, 2021; Were et al., 2021; Zia, 2022).

#### d. Jaminan (Assurance)

Dimensi *assurance* merupakan perilaku atau sikap staff yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Dimensi ini mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan dapat dipercaya. Diera kompetitif seperti sekarang ini, organisasi harus memiliki kompetensi sumber daya manusia yang tinggi serta fokus



terhadap bidang tugas yang dijalankan (Bonfanti et al., 2023). Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, diperoleh informasi sebagai berikut:

*“Kami memberikan jaminan terhadap barang bawaan tamu yang dititipkan sehingga tamu merasa aman” (BL-1)*

*“Kami akan memberikan luggage-tag kepada setiap barang milik tamu agar tidak tertukar” (BL-2)*

*“Bellboy akan mengkonfirmasi terlebih dahulu apabila ada paket atau barang milik tamu yang berasal dari luar hotel” (BL-3)*

Dimensi jaminan merupakan gabungan dari beberapa dimensi lain diantaranya: 1) kompetensi (*competence*), adalah ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki karyawan dalam memberikan pelayanan. 2) kesopanan (*Courtesy*), meliputi keramahan, perhatian serta sikap karyawan. 3) kredibilitas (*Credibility*), adalah kondisi yang berhubungan dengan kepercayaan kepada organisasi, seperti reputasi, prestasi dan hal baik lainnya. Ketika tamu menginap mereka menginginkan sebuah jaminan layanan hotel yang menjanjikan. Staff *bellboy* dituntut untuk memberikan pelayanan prima kepada tamu yang menginap sehingga muncul rasa aman dibenak tamu. Kondisi tersebut merupakan bentuk pertanggungjawaban dalam melindungi tamu dan menghindarkan tamu dari kondisi yang tidak diinginkan

#### e. Empati (*Empathy*)

Empati terkait dengan pengetahuan yang dimiliki organisasi terhadap kebutuhan aktual dan keinginan pelanggan. Menurut (Parasuraman et al., 1984), empati terkait dengan pemahaman organisasi terhadap masalah pelanggan dan kesediaan bertindak untuk kepentingan pelanggannya. Empati juga dimaknai sebagai kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi dua arah, perhatian, dan memahami kebutuhan penerima layanan. Anggota organisasi diharapkan mampu mengelola waktu dan situasi agar mudah dijangkau atau dihubungi, baik melalui alat komunikasi ataupun bertemu langsung.

*“Kami selalu meminta feedback kepada tamu mengenai pelayanan yang telah diberikan selama mereka berada di hotel” (BL-1)*

*“Kami selalu memberikan sambutan dan sapaan hangat kepada tamu yang ditemui” (BL-2)*

*“Kami akan berbincang-bincang kepada tamu menanyakan seputar hobi, pengalaman selama menginap serta berusaha memberikan pelayanan yang terbaik selama menginap” (BL-3)*

Berdasarkan hasil wawancara, staff *bellboy* hotel Royal Ambarrukmo sudah memiliki sikap empati yang baik terhadap tamu. Staff *bellboy* akan tanggap ketika menemukan tamu yang sedang dalam keadaan bingung. Staff *bellboy* akan mencoba menanyakan kepada tamu, apakah membutuhkan bantuan atau informasi lain. Dalam menjalin relasi dan hubungan baik dengan tamu, petugas *bellboy* akan berusaha memenuhi kebutuhan dan menciptakan kepuasan tamu yang menginap.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan jika *bellboy* berperan penting dalam penanganan barang bawaan tamu dan mendukung peningkatan kepuasan tamu di Hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta. Department *Front office* juga berperan dalam menjalankan fungsi hotel sebagai pusat informasi dan penghubung antara manajemen dengan tamu. Dengan menerapkan *service excellent* kepada tamu, dapat memberikan pengalaman berkesan bagi

tamu, serta dapat membagikan pengalamannya kepada orang lain. Kepuasan tamu menjadi dasar reputasi hotel yang berdampak pada meningkatnya jumlah *repeater guest*. Hasil tersebut menegaskan jika layanan yang diberikan staff *bellboy* telah memenuhi standar yang ditentukan sesuai dengan dimensi layanan, antara lain: *reliability*, *tangible*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adel, H. M., Zeinhom, G. A., & Younis, R. A. A. (2021). From university social-responsibility to social-innovation strategy for quality accreditation and sustainable competitive advantage during COVID-19 pandemic. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 4(5), 410–437. <https://doi.org/10.1108/JHASS-04-2021-0086>
- Allah Pitchay, A., Mohd Thas Thaker, M. A., Mydin, A. A., Azhar, Z., & Abdul Latiff, A. R. (2018). Cooperative-waqf model: A proposal to develop idle waqf lands in {Malaysia}. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 10(2), 225–236. <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2017-0012>
- Arici, H. E., Köseoglu, M. A., & Altinay, L. (2022). Service research: Past, present and future research agenda. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 146–167. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0177>
- Bae, S. (2023). Evaluating hospitality employees' various relationships and the effects on organizational commitment. *International Hospitality Review*, 37(2), 202–218. <https://doi.org/10.1108/IHR-01-2021-0005>
- Behera, S. K., Gautam, P., & Lenka, S. K. (2021). Purchasing behavior of tourists toward prominent souvenirs of Odisha. *Vilakshan - XIMB Journal of Management, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/XJM-10-2020-0165>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., & Schepers, J. (2020). Robots or frontline employees? Exploring customers' attributions of responsibility and stability after service failure or success. *Journal of Service Management*, 31(2), 267–289. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2019-0156>
- Bharath, M., & Sreedevi, V. (2021). Zoom in on the levels of employee engagement, perception, satisfaction; employee roles influenced – health care sample study. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 18(1), 62–75. <https://doi.org/10.1108/XJM-07-2020-0046>
- Bichler, B. F., Pikkemaat, B., & Peters, M. (2021). Exploring the role of service quality, atmosphere and food for revisits in restaurants by using a e-mystery guest approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(3), 351–369. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2020-0048>
- Björk, P., Kauppinen-Räsänen, H., & Sthapit, E. (2023). The impact of cruise ship dinescape on travellers' behaviour. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 18(2), 174–190. <https://doi.org/10.1108/CBTH-02-2022-0048>

- Bonfanti, A., Rossato, C., Vigolo, V., & Vargas-Sánchez, A. (2023). Improving online food ordering and delivery service quality by managing customer expectations: Evidence from Italy. *British Food Journal*, 125(13), 164–182. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2022-0694>
- BPS. (2023, December 29). *Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya di Indonesia 2023*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/12/29/d9c277bd3ad62674f53e454a/statistik-hotel-dan-akomodasi-lainnya-di-indonesia-2023.html>
- BPS. (2024, January 2). *Berita Resmi Statistik: Kunjungan Wisatawan Mancanegara*. Kunjungan wisatawan mancanegara pada Desember 2023. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/>
- Calvaresi, D., Ibrahim, A., Calbimonte, J.-P., Fragniere, E., Schegg, R., & Schumacher, M. I. (2023). Leveraging inter-tourists interactions via chatbots to bridge academia, tourism industries and future societies. *Journal of Tourism Futures*, 9(3), 311–337. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2021-0009>
- Carlisle, S., Ivanov, S., & Dijkmans, C. (2023). The digital skills divide: Evidence from the European tourism industry. *Journal of Tourism Futures*, 9(2), 240–266. <https://doi.org/10.1108/JTF-07-2020-0114>
- Chogan, P. (2022). Exploring motivations and satisfaction of ecolodge patrons in desert areas of Iran. *International Hospitality Review*, 36(2), 358–372. <https://doi.org/10.1108/IHR-12-2020-0071>
- Christiansson, M.-T., & Rentzhog, O. (2020). Lessons from the “BPO journey” in a public housing company: Toward a strategy for BPO. *Business Process Management Journal*, 26(2), 373–404. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-04-2017-0091>
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih Diantara Lima pendekatan* (3rd ed., p. 155). Pustaka pelajar.
- Datiko, D. B. (2024). The customer-centric-marketing (CCM) perspectives in the tourism and hospitality sector: Insight from a developing country. *International Journal of Tourism Policy*, 14(1), 37–53. Scopus. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2024.135429>
- El Moussaoui, A. E., Benbba, B., & El Andaloussi, Z. (2023). Impact of logistics performance on the store image, consumer satisfaction and loyalty: A quantitative case study. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 41(3), 226–239. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-09-2022-0201>
- Fang, L., Lu, Z., & Dong, L. (2021). Differentiating service quality impact between the online and off-line context: An empirical investigation of a corporate travel agency. *International Hospitality Review*, 35(1), 3–18. <https://doi.org/10.1108/IHR-01-2020-0003>

- Ferrari, F. (2023). Skills mismatch and change confidence: The impact of training on change recipients' self-efficacy. *European Journal of Training and Development*, 47(10), 69–90. <https://doi.org/10.1108/EJTD-06-2021-0072>
- Franco, S., Presenza, A., & Messeni Petruzzelli, A. (2022). Luxury hotels as orchestrators in gastronomic destination development and management: The case of Borgo Egnazia and the Itria Valley. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3440–3458. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1101>
- Kalia, P., Kaushal, R., Singla, M., & Parkash, J. (2021). Determining the role of service quality, trust and commitment to customer loyalty for telecom service users: A PLS-SEM approach. *The TQM Journal*, 33(7), 377–396. <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2021-0108>
- Kenayathulla, H. B., Ahmad, N. A., & Idris, A. R. (2019). Gaps between competence and importance of employability skills: Evidence from {Malaysia}. *Higher Education Evaluation and Development*, 13(2), 97–112. <https://doi.org/10.1108/HEED-08-2019-0039>
- Kong, A., Oh, J.-E., & Lam, T. (2021). Face mask effects during COVID-19: Perspectives of managers, practitioners and customers in the hotel industry. *International Hospitality Review*, 35(2), 195–207. <https://doi.org/10.1108/IHR-07-2020-0025>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*.
- Kron, N., Björkman, J., Ek, P., Pihlgren, M., Mazraeh, H., Berggren, B., & Sörqvist, P. (2023). The demand-what-you-want strategy to service recovery: Achieving high customer satisfaction with low service failure compensation using anchoring and precision effects. *Journal of Service Theory and Practice*, 33(7), 73–93. <https://doi.org/10.1108/JSTP-02-2023-0029>
- Manane, D. R. (2020). *KABUPATEN TTU THE EFFECTS OF JOB MOTIVATION , THE COMPETENCE OF HUMAN RESOURCES , THE DISCIPLINE OF LABOR FOR EMPLOYEE ' S PERFORMANCE IN OFFICIAL P3A TTU DISTRICT Desmon Redikson Manane Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Timor iE : Jurnal Inspirasi*. 2(1), 1–14.
- Miles, M. B., & Huberman, M. A. (1994). *Qualitative \_Data Analysis.pdf* (Second Edi). SAGE Publications Inc.
- Nyathela-Sunday, T., Septoe, N., Menze, C. Z., Banoobai-Anwar, I., Seager, B., Davids, N., & Buser, C. (2022). What innovations would enable hospitality in South Africa to rebuild? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 14(6), 565–571. <https://doi.org/10.1108/WHATT-05-2022-0063>
- Odekerken-Schröder, G., Mennens, K., Steins, M., & Mahr, D. (2022). The service triad: An empirical study of service robots, customers and frontline employees. *Journal of Service Management*, 33(2), 246–292. <https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2020-0372>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1984). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Price-Howard, L. K., & Lewis, H. (2023). Perceived usefulness of simulation learning in hospitality education. *International Hospitality Review*, 37(2), 384–393. <https://doi.org/10.1108/IHR-05-2022-0028>
- Rabiul, M. K., Mohamed, A. E., Patwary, A. K., Yean, T. F., & Osman, S. Z. (2023). Linking human resources practices to employee engagement in the hospitality industry: The mediating influences of psychological safety, availability and meaningfulness. *European Journal of Management and Business Economics*, 32(2), 223–240. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2020-0347>
- Rahman, A. F., Sukarni, S., & Mafuah, H. (2023). Strategi Guest Service Agent Dalam Memaksimalkan Efektifitas Kerja Di Hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta. *Jurnal Nusantara*, 6(1), 20–27.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77(2), 687–709. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2021-0086>
- Salindri, Y. A., Sulisty, A., Annisa, R. N., Hadiano, F., & Arifkusuma, M. B. (2022). Pemberdayaan UKM YAD Blangkon Yogyakarta Melalui Pemasaran Berbasis Digital Sebagai Upaya Menembus Pasar Global. *Jurnal Inovasi dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, Vol.1No. 4, 41–46.
- Schönherr, S., Eller, R., Kallmuenzer, A., & Peters, M. (2023). Organisational learning and sustainable tourism: The enabling role of digital transformation. *Journal of Knowledge Management*, 27(11), 82–100. <https://doi.org/10.1108/JKM-06-2022-0434>
- Shajrawi, A., & Aburub, F. (2023). Impact of ERP usage on service differentiation: Role of mediating effect of organizational agility. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 41(3), 359–375. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-06-2022-0085>
- Simancas Cruz, M., García Cruz, J. I., Greifemberg, C. A., & Peñarrubia Zaragoza, M. P. (2018). Strategies to improve the quality and competitiveness of coastal tourism areas. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 25(1), 68–90. <https://doi.org/10.1108/JTA-02-2018-0007>
- Sulistyo, A. (2021). Penerapan Tourism Marketing 3.0 Pada Desa Wisata Tinalah Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Produk Wisata. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 9(3), 1–8.
- Sulistyo, A., Danella, D., & Susiyanto, S. (2023). Application of the Concept of Diffusion of Innovations in Tourism Support Business Sustainability (Study at Loempia Lanny Semarang. *Journal Majalah Bisnis & IPTEK*, 16(1), 82–96. <https://doi.org/10.55208/bistek.v16i1.364>

- Sulistyo, A., Fatmawati, I., & Nuryakin, N. (2022). Creating Sustainable Tourism Through Innovation (Digital-Based Marketing In The Tinalah Rural Tourism). *Proceedings of the International Academic Conference on Tourism (INTACT), Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 400–416. [https://doi.org/10.2991/978-2-494069-73-2\\_29](https://doi.org/10.2991/978-2-494069-73-2_29)
- Sulistyo, A., Nurhaji, A., Yudiandri, T. E., Ernawati, H., & Buchori, A. (2023). Pengembangan Wisata Alam Unggulan Dalam Menciptakan Pariwisata Berkelanjutan Di Kabupaten Subang (Studi Kasus: Curug Cileat). *Jurnal Kepariwisataaan, Volume 17, No 1*, 1–17. <http://dx.doi.org/10.47256/kji.v17i1.193>
- Sulistyo, A., & Salindri, Y. A. (2019). Analisa Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Sarana Transportasi Dalam Upaya Menciptakan Kawasan Wisata Terintegrasi Di Yogyakarta. Studi Kasus: Taman Sari, Kraton, Titik Nol Kilometer Dan Malioboro. *Jurnal Kepariwisataaan, 13*.
- Sulistyo, A., Yudiandri, T. E., Annisa, R. N., & Mudiono, M. (2023). Penguatan Kelembagaan Desa Wisata Melalui Kampanye Sadar Wisata 5.0 Dalam Menciptakan Pariwisata Berkelanjutan. *Jurnal Masyarakat Mandiri, 7(5)*, 4438–4449. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i5.16808>
- Templer, K. J., Kennedy, J. C., & Phang, R. (2020). Customer orientation: The interactive effect of role clarity and learning goal orientation. *Journal of Asian Business and Economic Studies, 27(3)*, 303–314. <https://doi.org/10.1108/JABES-12-2019-0122>
- Were, S., Miricho, M., & Maranga, V. (2021). Restaurant tipping behavior and its inspiration on food service empathy: A focus on two- and three-star hotels in Kenya. *International Hospitality Review, 35(1)*, 57–69. <https://doi.org/10.1108/IHR-07-2020-0026>
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research ; Design and Methods* (Third, Vol. 5).
- Yudiandri, T. E., & Sulistyo, A. (2022). Excellent And Sustainable Tourism Management Through The Baldrige Criteria: Case Study: Mangunan Orchard Tourism Attraction. *Journal of Research on Business and Tourism, Volume 2 No. 2*, 78–94. <https://doi.org/10.37535/104002220221>
- Zia, A. (2022). Discovering the linear relationship of service quality, satisfaction, attitude and loyalty for banks in Albaha, Saudi Arabia. *PSU Research Review, 6(2)*, 90–104. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2020-0023>