PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *GUEST RELATION OFFICER* TERHADAP KEPUASAN TAMU DI HARRIS HOTEL & CONVENTION CIBINONG CITY MALL BOGOR

Sri Rejeki[1*], Dina Mayasari[2]

[1,2]*Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor*
E-mail : srirejeki110304@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Guest Relation Officer (GRO) service quality, consisting of tangible, empathy, reliability, responsiveness, and assurance, on guest satisfaction at Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall Bogor, both partially and simultaneously, and to identify the most dominant dimension. This study employed a quantitative method with a descriptive and causal associative approach. Data were collected through questionnaires using a 1–4 Likert scale from 100 guests who stayed at the hotel and had received GRO services. The sampling technique used non-probability sampling with purposive and accidental sampling. Data analysis was conducted through validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results showed that tangible, empathy, reliability, responsiveness, and assurance each had a positive and significant partial effect on guest satisfaction. The t-values were 7.931, 5.103, 4.788, 5.610, and 6.741, respectively, exceeding the t-table value of 2.659, with a significance value of 0.000 < 0.05. Simultaneously, the five dimensions significantly affected guest satisfaction, with an F-value of 20.622 > 2.31 and a significance value of 0.000 < 0.05. Tangible was the most dominant dimension, with an Adjusted R Square of 38.5%, while the five dimensions simultaneously contributed 49.8% to guest satisfaction.

Keywords : *Service Quality, Guest Relation Officer, Guest Satisfaction, Tangible, Hotel.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan *Guest Relation Officer* (GRO) yang meliputi *tangible, empathy, reliability, responsiveness,* dan *assurance* terhadap kepuasan tamu di Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall Bogor, baik secara parsial maupun simultan, serta mengetahui dimensi yang paling dominan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif kausal. Data diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert 1–4 kepada 100 tamu yang menginap dan telah memperoleh pelayanan GRO. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tangible, empathy, reliability, responsiveness,* dan *assurance* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu. Nilai *t* hitung masing-masing sebesar 7,931; 5,103; 4,788; 5,610; dan 6,741, lebih besar dari *t* tabel 2,659 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, kelima dimensi berpengaruh signifikan dengan nilai *F* hitung 20,622 > 2,31 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Dimensi paling dominan adalah *tangible* dengan *Adjusted R Square* sebesar 38,5%, sedangkan secara simultan kontribusinya mencapai 49,8%.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Guest Relation Officer, Kepuasan Tamu, Tangible, Hotel.*

PENDAHULUAN

Sektor perhotelan merupakan salah satu bagian penting dalam industri pariwisata yang terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap akomodasi dan layanan *hospitality*. Kondisi tersebut mendorong persaingan antarpelaku usaha hotel, sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Fasilitas fisik relatif mudah ditiru, sedangkan kualitas interaksi antara karyawan dan tamu menjadi pembeda yang dapat membentuk pengalaman dan kepuasan tamu. Salah satu posisi yang berperan penting dalam menciptakan pengalaman tersebut adalah *Guest Relation Officer* (GRO). GRO merupakan bagian dari *Front Office Department* yang bertugas menyambut tamu, khususnya tamu VIP, menjadi penghubung antara tamu dan manajemen hotel, menangani keluhan, serta memenuhi berbagai permintaan khusus tamu (Yunita Putri Arumsari, 2020). Di Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall Bogor, GRO memiliki peran dalam menangani tamu VIP, anggota *Ascott Star Rewards* (ASR), *repeater guest*, *longstay guest*, maupun tamu *non-member* dengan kebutuhan khusus seperti *mirror art*, *slice cake*, dan *room decor*. Data *Front Office Department* HCCB menunjukkan bahwa selama Juli 2025–Maret 2026 terdapat 63.986 tamu menginap, dengan 3.193 di antaranya merupakan tamu VIP atau rata-rata 5,14% dari keseluruhan tamu. Meskipun jumlah tersebut menunjukkan adanya kebutuhan pelayanan khusus, masih ditemukan keluhan terkait kualitas pelayanan GRO. Keluhan tersebut antara lain berkaitan dengan *reliability*, *empathy*, dan *responsiveness*, seperti tidak masuknya poin keanggotaan ASR, kurangnya informasi mengenai manfaat *membership*, serta keterlambatan atau kurang optimalnya respons terhadap kebutuhan tamu. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan tamu dan pelayanan yang diterima.

Kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi *service quality*, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Ayu, 2023). *Tangibles* berkaitan dengan fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan karyawan; *reliability* berkaitan dengan kemampuan memberikan pelayanan secara akurat dan konsisten; *responsiveness* berkaitan dengan kesediaan dan kecepatan dalam membantu tamu; *assurance* berkaitan dengan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan dalam memberikan rasa percaya dan aman; sedangkan *empathy* berkaitan dengan perhatian personal terhadap kebutuhan tamu. Sementara itu, kepuasan tamu merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan (Istiqo & Eddy, 2017). Kepuasan tersebut dapat dilihat melalui kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan (Muhamad Ichsan Alfian, 2024). Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan tamu dapat dijelaskan melalui *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) yang dikembangkan oleh Richard L. Oliver. Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk melalui perbandingan antara ekspektasi awal pelanggan dengan kinerja aktual yang diterima. Apabila kinerja sesuai atau melebihi harapan, terjadi konfirmasi atau *positive disconfirmation* yang menghasilkan kepuasan, sedangkan kinerja yang berada di bawah harapan menghasilkan *negative disconfirmation* dan menimbulkan ketidakpuasan (Kapiso & Andriana, 2025).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan tamu. Anisa (2022) menemukan bahwa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu pada Hotel Horison Ultima Riss Malioboro Yogyakarta. Hasil serupa ditemukan oleh Arumsari (2020) yang menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh

terhadap kepuasan tamu. Sementara itu, Susriyanti (2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu, tetapi secara parsial hanya dimensi *tangible* yang menunjukkan pengaruh signifikan. Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu (Baetie, 2018; Sari Epami Sipahutar, 2024). Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji kualitas pelayanan GRO dengan menggunakan data keluhan terbaru dan pendekatan EDT pada Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall Bogor masih terbatas. Perbedaan konteks objek, karakteristik tamu, serta kondisi pelayanan pada periode 2025–2026 menjadi dasar penting untuk melakukan penelitian ini.

Berdasarkan kondisi tersebut, kualitas pelayanan GRO menjadi aspek yang penting untuk dikaji karena GRO merupakan salah satu pihak yang berinteraksi langsung dengan tamu dan berperan dalam membangun pengalaman selama menginap. Pelayanan yang tidak konsisten, kurang responsif, atau tidak mampu memenuhi harapan tamu dapat menurunkan kepuasan dan berpotensi memengaruhi keinginan tamu untuk kembali maupun merekomendasikan hotel. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan *Guest Relation Officer* yang terdiri atas *tangible, empathy, reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* terhadap kepuasan tamu di Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall Bogor, baik secara parsial maupun simultan, serta mengetahui dimensi yang memiliki pengaruh paling dominan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan kajian kualitas pelayanan dan kepuasan tamu serta memberikan masukan praktis bagi pihak hotel dalam meningkatkan kualitas pelayanan GRO.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall Bogor, Jl. Tegar Beriman No. 1, Pakansari, Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, pada Maret–Juli 2026. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan *Guest Relation Officer* (GRO) terhadap kepuasan tamu (Syaiful Bahri, 2018).

Populasi penelitian adalah tamu yang menginap di Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall Bogor dengan rata-rata 7.110 tamu per bulan. Sampel ditentukan menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan pendekatan *accidental sampling*. Kriteria responden adalah tamu yang sedang menginap dan telah memperoleh pelayanan GRO. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 98,61 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen hotel, buku, artikel, dan penelitian terdahulu (Umar dalam Yunita Putri Arumsari, 2020). Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–4, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, dan 4 = sangat setuju (Sugiyono, 2019:93). Variabel independen adalah kualitas pelayanan GRO yang terdiri atas *tangible, empathy, reliability, responsiveness*, dan *assurance*, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan tamu yang diukur melalui kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Ayu, 2023; Muhamad Ichsan Alfian, 2024).

Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan analisis inferensial. Instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, dengan kriteria validitas *sig.* < 0,05 dan reliabilitas Cronbach's Alpha > 0,60 (Suntani et al., 2018). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan *tolerance* ≥ 0,10 (Ghozali, 2018:107 dalam Putra et al., 2023), sedangkan heteroskedastisitas diuji menggunakan *Spearman Rho* dengan tingkat signifikansi 0,05 (Permatasari, 2023).

Pengujian pengaruh dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji *t* untuk mengetahui pengaruh parsial dan uji *F* untuk mengetahui pengaruh simultan dengan tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2018:98 dalam Putra et al., 2023). Selain itu, digunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel kualitas pelayanan dalam menjelaskan variasi kepuasan tamu (Ghozali, 2018).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik 100 responden dalam penelitian ini meliputi asal kota atau negara, jenis kelamin, usia, pekerjaan, status perkawinan, dan motivasi berkunjung. Berdasarkan asal kota atau negara, mayoritas responden berasal dari Bogor sebanyak 69,6%, diikuti Jakarta 7,8% dan Depok 6,9%. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi perempuan sebesar 68%, sedangkan laki-laki sebesar 32%. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berusia 17–24 tahun sebesar 54,9%, diikuti usia 25–35 tahun sebesar 24,5% dan >35 tahun sebesar 18,6%. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan karyawan swasta sebesar 42,2%, diikuti pelajar/mahasiswa sebesar 32,4%. Berdasarkan status perkawinan, 59,8% responden belum menikah dan 38,2% sudah menikah. Sementara itu, berdasarkan motivasi berkunjung, mayoritas responden berkunjung untuk liburan sebesar 78,4%. Secara umum, karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi tamu asal Bogor, perempuan, berusia 17–24 tahun, bekerja sebagai karyawan swasta, belum menikah, dan memiliki tujuan kunjungan untuk liburan.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran penilaian responden terhadap kualitas pelayanan *Guest Relation Officer* (GRO) dan kepuasan tamu. Hasil pengolahan data dari 100 responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	3	4	3,73	0,446
X1.2	100	3	4	3,64	0,482
X1.3	100	3	4	3,75	0,435
X2.1	100	3	4	3,70	0,461
X2.2	100	2	4	3,71	0,478
X2.3	100	3	4	3,66	0,476
X3.1	100	1	4	3,66	0,536
X3.2	100	3	4	3,71	0,456
X3.3	100	3	4	3,68	0,469
X4.1	100	3	4	3,69	0,465

X4.2	100	2	4	3,69	0,486
X4.3	100	3	4	3,71	0,456
X5.1	100	2	4	3,68	0,490
X5.2	100	2	4	3,78	0,440
X5.3	100	2	4	3,53	0,540
Y1.1	100	1	4	3,63	0,597
Y1.2	100	2	4	3,68	0,490
Y1.3	100	2	4	3,70	0,482
Y2.1	100	2	4	3,54	0,521
Y2.2	100	3	4	3,61	0,490
Y2.3	100	3	4	3,65	0,479
Y3.1	100	3	4	3,57	0,498
Y3.2	100	3	4	3,59	0,494
Y3.3	100	3	4	3,58	0,496
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Olah Data Peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator memiliki nilai *mean* antara 3,53–3,78 dari skala maksimum 4. Nilai tertinggi terdapat pada X5.2 sebesar 3,78, sedangkan terendah pada X5.3 sebesar 3,53. Pada variabel kepuasan tamu, nilai tertinggi terdapat pada Y1.3 sebesar 3,70 dan terendah pada Y2.1 sebesar 3,54. Nilai *standard deviation* berkisar 0,435–0,597 sehingga jawaban responden relatif homogen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan GRO dan kepuasan tamu secara umum berada pada kategori baik.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,539	0,196	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan	X1.2	0,562	0,196	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan	X1.3	0,583	0,196	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,541	0,196	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.2	0,535	0,196	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.3	0,629	0,196	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan	X3.1	0,591	0,196	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan	X3.2	0,583	0,196	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan	X3.3	0,617	0,196	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan	X4.1	0,596	0,196	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan	X4.2	0,665	0,196	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan	X4.3	0,639	0,196	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan	X5.1	0,625	0,196	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan	X5.2	0,628	0,196	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan	X5.3	0,589	0,196	0,000	Valid
Kepuasan Tamu	Y1.1	0,555	0,196	0,000	Valid

Kepuasan Tamu	Y1.2	0,612	0,196	0,000	Valid
Kepuasan Tamu	Y1.3	0,658	0,196	0,000	Valid
Kepuasan Tamu	Y2.1	0,690	0,196	0,000	Valid
Kepuasan Tamu	Y2.2	0,691	0,196	0,000	Valid
Kepuasan Tamu	Y2.3	0,765	0,196	0,000	Valid
Kepuasan Tamu	Y3.1	0,812	0,196	0,000	Valid
Kepuasan Tamu	Y3.2	0,773	0,196	0,000	Valid
Kepuasan Tamu	Y3.3	0,805	0,196	0,000	Valid

Sumber: Olah Data Peneliti, 2026.

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,196 dan nilai signifikansi seluruh pernyataan sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan tamu dinyatakan valid.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas masing-masing dimensi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Kesimpulan
Tangible (X1)	0,693	0,6	Reliabel
Empathy (X2)	0,712	0,6	Reliabel
Reliability (X3)	0,682	0,6	Reliabel
Responsiveness (X4)	0,742	0,6	Reliabel
Assurance (X5)	0,686	0,6	Reliabel
Kesesuaian Harapan (Y1)	0,671	0,6	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali (Y2)	0,767	0,6	Reliabel
Ketersediaan Merekomendasi (Y3)	0,869	0,6	Reliabel

Sumber: Olah Data Peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual
N	100
Mean	0E-7
Std. Deviation	2,14819840
Absolute	0,127
Positive	0,056
Negative	-0,127
Kolmogorov-Smirnov Z	1,266
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,081

Sumber: Olah Data Peneliti, 2026.

Nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,081 > 0,05 menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Tangible (X1)	0,681	1,469
Empathy (X2)	0,708	1,413
Reliability (X3)	0,616	1,622
Responsiveness (X4)	0,555	1,801
Assurance (X5)	0,562	1,781

Sumber: Olah Data Peneliti, 2026.

Seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Artinya, model regresi tidak mengalami multikolinearitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Koefisien Korelasi dengan Residual	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
Tangible (X1)	0,076	0,455	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Empathy (X2)	0,057	0,573	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Reliability (X3)	0,076	0,451	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Responsiveness (X4)	0,034	0,733	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Assurance (X5)	0,092	0,361	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Olah Data Peneliti, 2026.

Nilai signifikansi seluruh variabel lebih besar dari 0,05 sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik yang diperlukan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan GRO terhadap kepuasan tamu. Hasil analisis disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	12,690	2,522	–	5,031	0,000
Tangible (X1)	1,795	0,226	0,625	7,931	0,000
Empathy (X2)	1,190	0,233	0,458	5,103	0,000
Reliability (X3)	1,173	0,245	0,435	4,788	0,000
Responsiveness (X4)	1,351	0,241	0,493	5,610	0,000
Assurance (X5)	1,591	0,236	0,563	6,741	0,000

Sumber: Olah Data Peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 7, persamaan regresi yang diperoleh adalah **Y = 12,690 + 1,795X1 + 1,190X2 + 1,173X3 + 1,351X4 + 1,591X5 + e**. Seluruh koefisien regresi bernilai positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan pada setiap dimensi kualitas pelayanan GRO diikuti peningkatan kepuasan tamu. Nilai koefisien terbesar terdapat pada *tangible* sebesar 1,795.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing dimensi secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh dimensi secara simultan.

Tabel 8. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Kesimpulan
Tangible (X1)	7,931	2,659	0,000	Signifikan
Empathy (X2)	5,103	2,659	0,000	Signifikan
Reliability (X3)	4,788	2,659	0,000	Signifikan
Responsiveness (X4)	5,610	2,659	0,000	Signifikan
Assurance (X5)	6,741	2,659	0,000	Signifikan

Sumber: Olah Data Peneliti, 2026.

Tabel 8 menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung > t tabel dan nilai Sig. < 0,05. Dengan demikian, *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu. *Tangible* menjadi dimensi dengan pengaruh paling dominan karena memiliki nilai t hitung tertinggi, yaitu 7,931.

Tabel 9. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	501,139	5	100,228	20,622	0,000
Residual	456,861	94	4,860		
Total	958,000	99			

Sumber: Olah Data Peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 9, nilai F hitung sebesar 20,622 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu. Hasil pengujian secara parsial dan simultan disajikan pada Tabel 10 dan Tabel 11.

Tabel 10. Koefisien Determinasi Secara Parsial

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
Tangible (X1)	0,625	0,391	0,385	2,440
Empathy (X2)	0,458	0,210	0,202	2,779
Reliability (X3)	0,435	0,190	0,181	2,815
Responsiveness (X4)	0,493	0,243	0,235	2,720
Assurance (X5)	0,563	0,317	0,310	2,584

Sumber: Olah Data Peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 10, *tangible* memiliki nilai *adjusted R square* tertinggi, yaitu 0,385 atau 38,5%. Hal ini menunjukkan bahwa *tangible* memberikan kontribusi parsial paling besar terhadap kepuasan tamu dibandingkan dimensi lainnya.

Tabel 11. Koefisien Determinasi Secara Simultan

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,723	0,523	0,498	2,205

Sumber: Olah Data Peneliti, 2026.

Tabel 11 menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,498 atau 49,8%. Artinya, kelima dimensi kualitas pelayanan secara simultan mampu menjelaskan 49,8% variasi kepuasan tamu, sedangkan 50,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *Guest Relation Officer* (GRO) yang terdiri atas *tangible, empathy, reliability, responsiveness,* dan *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu di Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall Bogor, baik secara parsial maupun simultan.

Variabel *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu dengan nilai *t* hitung 7,931 > 2,659 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, *tangible* berkaitan dengan bukti fisik berupa fasilitas, perlengkapan, serta penampilan karyawan. Hasil observasi menunjukkan bahwa GRO berpenampilan rapi sesuai standar *grooming*, area *lobby* dan *Guest Relation Desk* bersih dan nyaman, serta fasilitas pelayanan tertata dengan baik. Kondisi tersebut memberikan kesan profesional dan mendukung peningkatan kepuasan tamu.

Variabel *empathy* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *t* hitung 5,103 > 2,659 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, *empathy* mencerminkan perhatian individual dan kemampuan memahami kebutuhan pelanggan. GRO memberikan perhatian melalui sapaan yang ramah, bantuan selama tamu menginap, serta pelayanan yang bersifat personal sehingga tamu merasa dihargai dan diperhatikan.

Variabel *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu dengan nilai *t* hitung 4,788 > 2,659 dan signifikansi 0,000 < 0,05. *Reliability* menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry merupakan kemampuan memberikan pelayanan secara tepat, akurat, dan konsisten sesuai yang dijanjikan. Hasil observasi menunjukkan GRO mampu memberikan informasi dengan jelas, melaksanakan pelayanan sesuai SOP, dan memenuhi kebutuhan tamu secara tepat.

Variabel *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *t* hitung 5,610 > 2,659 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, *responsiveness* merupakan kesediaan karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. GRO mampu merespons pertanyaan, permintaan, dan keluhan tamu dengan cepat serta berkoordinasi dengan departemen terkait untuk memberikan solusi, sehingga kebutuhan tamu dapat ditangani dengan baik.

Variabel *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu dengan nilai *t* hitung 6,741 > 2,659 dan signifikansi 0,000 < 0,05. *Assurance* menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry berkaitan dengan pengetahuan, kesopanan, kompetensi, serta kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa aman dan percaya. GRO memberikan pelayanan secara sopan, menyampaikan informasi hotel dengan jelas, dan menangani tamu secara profesional sehingga meningkatkan rasa nyaman dan kepercayaan tamu.

Secara parsial, *tangible* menjadi dimensi paling dominan karena memiliki nilai *t* hitung tertinggi, yaitu 7,931. Secara simultan, kelima dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu dengan nilai F hitung 20,622 > F tabel 2,31 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H_1 sampai H_6 diterima, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan GRO pada aspek fisik, perhatian, keandalan, daya tanggap, dan jaminan secara bersama-sama dapat meningkatkan kepuasan tamu di Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall Bogor.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan *Guest Relation Officer* (GRO) yang meliputi *tangible, empathy, reliability, responsiveness,* dan *assurance* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu di Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall Bogor. Secara parsial, seluruh dimensi memiliki nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel 2,659 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dimensi *tangible* menjadi faktor paling dominan dengan nilai *t* hitung 7,931 dan *Adjusted R Square* sebesar 38,5%. Secara simultan, kelima dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu dengan nilai F hitung 20,622 > F tabel 2,31 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Kelima dimensi tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 49,8% terhadap kepuasan tamu, sedangkan 50,2% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Hasil ini menunjukkan pentingnya mempertahankan kualitas pelayanan GRO, khususnya aspek bukti fisik, untuk meningkatkan kepuasan tamu.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall Bogor yang telah memberikan izin dan dukungan selama proses penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing, seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, serta semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Anisa, N. M. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan Guest Relation Officer terhadap kepuasan tamu di Horison Ultima Riss Malioboro Yogyakarta*.

Ayu, N. K. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Taqwa Mulya 38B Banjarejo*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Baetie, D. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu di Hotel Niagara Parapat Provinsi Sumatera Utara. *JOM FISIP, 5*(1), 1–13.

Dewi, W. R., & Resti. (2025). Upaya Guest Relation Officer (GRO) dalam melayani tamu member Accor di *Front Office Department* Hotel Mercure Pontianak Kalimantan Barat. *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Perhotelan), 8*(2).

Febrian Yunila, F., Ermawati, K. C., & T. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan Guest Relation Officer terhadap kepuasan tamu di Hotel JW Marriott Surabaya. *Jurnal Pariwisata Indonesia, 16*(1).

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Istiqo, C., & Eddy, M. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan faktor emosional terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel The Sun Sidoarjo. *Jurnal Bisnis Indonesia, 8*(1), 73–85.

Kapiso, L., & Andriana, R. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan D'Talaga Restaurant dan Villa's Kotamobagu. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS), 4*(2), 6806–6814.

Muhamad Ichsan Alfian. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Ikan Bakar Bambu Haur Sentul*. Universitas Pakuan Bogor.

Permatasari, A. (2023). *Pengaruh tax planning, thin capitalization, profitabilitas, likuiditas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor consumer non-cyclicals yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019–2021*.

Putra, B., Dotulong, L. O. H., & Pandowo, M. H. C. (2023). Pengaruh budaya organisasi, lingkungan kerja, dan beban kerja terhadap kinerja karyawan PT. Uphus Khamang Indonesia. *Jurnal EMBA, 11*(2), 279–289.

Sari Epami Sipahutar. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu di Davienna Boutique Hotel. *Open Journal Systems, 19*(1978), 4161–4172.

Sri Febdarina, S., Julianto, A., Maryantina, M., Lestari, L., & Suryana, A. (2025). Peranan Guest Relation Officer dalam meningkatkan kepuasan tamu di Hotel Grand Elite Pekanbaru. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality, and Destination, 4*(4), 533–548. https://doi.org/10.55123/toba.v4i4.6813

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suntani, S., Politeknik, S., Bandung, K., & Sitasi, C. (2018). Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Widya Cipta, 2*(2), 247–254.

Susriyanti. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu pada Hotel Pengeran Beach Padang. *Jurnal Marketing, 2*, 111–119.

Syaiful Bahri. (2018). *Metodologi penelitian bisnis: Lengkap dengan teknik pengolahan data SPSS*. Andi.

Tabita Natalie Tan, I. K. B., & P. A. R. A. (2026). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap tingkat kepuasan tamu pada Departemen *Front Office* di Idoop Hotel by Prasanthy. *Journal of Responsible Tourism, 5*(3), 1593–1604.

Wigraha, I. M. N. S. (2025). *Analisis kinerja karyawan Guest Relation Officer dalam mendukung kualitas pelayanan di Renaissance Bali Nusa Dua Resort*. Politeknik Negeri Bali.

Yunita Putri Arumsari. (2020). *Analisis kualitas pelayanan Guest Relation Officer (GRO) terhadap tingkat kepuasan tamu*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata API.