



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 6382-6389

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Pelayanan *Front Office* terhadap Kepuasan Pelanggan di *Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa*

M.A.E.P. Suryana, M.P. Ariasih

Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja

mochamad@student.undiksha.ac.id, mariasih@undiksha.ac.id

Abstrak

Industri perhotelan yang berkembang pesat menuntut setiap hotel memberikan pelayanan terbaik. Kepuasan pelanggan menjadi faktor krusial penentu keberhasilan bisnis. Departemen *Front Office* memiliki peran vital dalam menciptakan kesan pertama tamu, sehingga kualitas pelayanan unggul sangat dibutuhkan. Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan *Front Office* di *Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa*, baik secara simultan maupun parsial. Metode yang digunakan adalah desain penelitian kuantitatif kausal. Subjek penelitian merupakan pelanggan yang pernah menggunakan layanan *Front Office* di hotel tersebut. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *tangible*, *responsiveness*, dan *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, *reliability* dan *empathy* secara empiris berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian secara simultan membuktikan bahwa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan *Front Office* di *Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa*. Kesimpulannya, aspek keandalan layanan dan empati staf menjadi penentu utama kepuasan tamu, sehingga pihak manajemen perlu memprioritaskan peningkatan pada kedua dimensi tersebut.

Kata kunci: *Assurance, Empathy, Front Office, Kepuasan Pelanggan, Reliability, Responsiveness, Tangible*

1. Pendahuluan

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor jasa yang mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan, khususnya di Bali. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar hotel menjadi semakin ketat dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Dalam situasi tersebut, kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja yang diharapkan dengan kinerja yang dirasakan (Kotler & Keller, 2016). Apabila kinerja yang diterima berada di bawah harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas, sedangkan apabila kinerja sesuai atau melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas bahkan loyal terhadap perusahaan (Tjiptono, 2019). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memenuhi harapan pelanggan yang semakin tinggi dan kritis dalam menilai suatu layanan (Zeithaml et al., 2018).

Dalam industri perhotelan, *Front Office* memiliki peran yang sangat strategis karena menjadi titik kontak utama antara tamu dan pihak hotel. Pelayanan yang diberikan oleh *Front Office* tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga mencerminkan citra dan kualitas layanan hotel secara keseluruhan. Pelayanan yang baik akan memberikan kesan positif serta meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan pelayanan yang kurang optimal dapat menimbulkan keluhan bahkan berpotensi menurunkan tingkat kunjungan pelanggan (Riyadi, 2020). Dengan demikian, kualitas pelayanan *Front Office* menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh manajemen hotel.

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang dilakukan melalui ulasan pelanggan pada platform digital, ditemukan bahwa sebagian besar tamu memberikan penilaian positif terhadap pelayanan yang diberikan, namun masih terdapat beberapa keluhan terkait aspek pelayanan tertentu. Hal ini menunjukkan adanya variasi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Kondisi tersebut juga sejalan dengan fenomena yang terjadi di lapangan, di mana masih ditemukan beberapa kendala dalam pelayanan seperti keterlambatan dalam proses pelayanan, kurangnya respons karyawan, serta ketidaksesuaian layanan dengan harapan pelanggan. Apabila kondisi ini tidak segera diperbaiki, maka dapat berdampak pada menurunnya tingkat kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Model yang umum digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988), yang terdiri dari lima dimensi yaitu *tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. *Tangible* berkaitan dengan bukti fisik seperti fasilitas dan penampilan karyawan, *Reliability* berkaitan dengan kemampuan memberikan layanan secara konsisten dan akurat, *Responsiveness* berkaitan dengan kesiapan dalam membantu pelanggan, *Assurance* berkaitan dengan kemampuan memberikan rasa aman dan kepercayaan, serta *Empathy* berkaitan dengan perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Kelima dimensi tersebut menjadi indikator penting dalam menilai kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan sendiri merupakan respons evaluatif terhadap pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan suatu produk atau jasa (Oliver, 1997). Tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat apabila kualitas pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas (Tjiptono, 2019). Oleh karena itu, kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian menemukan bahwa dimensi *tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Monica & Marlius, 2023; Harto et al., 2022; Azahari et al., 2023). Namun, terdapat pula penelitian yang menunjukkan hasil yang berbeda, di mana beberapa dimensi kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (D'ornay, 2021; Haris, 2023). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan *Front Office* yang terdiri dari dimensi *tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan di *Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan layanan *Front Office* di *Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa*, sedangkan objek penelitian meliputi *tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), *Empathy* (X_5), dan kepuasan pelanggan (Y). Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019), dengan kriteria responden yaitu pelanggan yang pernah menggunakan layanan *Front Office* serta berusia minimal 17 tahun. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan tertulis untuk mengukur tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian, yang selanjutnya diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi dasar statistik. Setelah seluruh asumsi terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan pengujian hipotesis yang mencakup uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

3. Hasil dan Pembahasan

Indikator variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid apabila nilai rhitung lebih besar dari r tabel, serta dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis menggunakan

analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai syarat dalam analisis regresi linier berganda, sehingga model penelitian yang digunakan dapat dinyatakan telah memenuhi asumsi-asumsi klasik dan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara simultan antara variabel bebas *tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), dan *empathy* (X_5) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y). Hasil analisis regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 1 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients			T	Sig
	Unstandardized	Standardized			
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.623	.580		2.799	.006
Tangible	-.047	.093	-.052	-.506	.614
Reliability	.293	.069	.336	4.243	.000
Responsiveness	.006	.080	.006	.069	.945
Assurance	.099	.092	.092	1.082	.282
Empathy	.493	.088	.527	5.612	.000

a. Variable: Kepuasan Pelanggan

Dengan demikian, persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 1.623 - 0.047X_1 + 0.293X_2 + 0.006X_3 + 0.099X_4 + 0.493X_5 + \varepsilon \quad (1)$$

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dan simultan ditunjukkan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig.	$\alpha=5\%$	Keterangan
Tangible (X_1)	-.056	1.658	.614	.05	Tidak Signifikan
Reliability (X_2)	4.243	1.658	.000	.05	Signifikan
Responsiveness (X_3)	.069	1.658	.945	.05	Tidak Signifikan
Assurance (X_4)	1.082	1.658	.282	.05	Tidak Signifikan
Empathy (X_5)	5.612	1.658	.000	.05	Signifikan

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji-f)

ANOVA						
Model		Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.886	5	16.977	38.781	.000
	Residual	49.906	114	.438		
	Total	134.792	119			

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur berapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat nilai koefisien determinasi adalah 0 sampai 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Semakin besar nilai R^2 , maka

semakin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel yang diteliti. Hasil uji koefisien determinasi R^2 ditunjukkan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi R

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.794	.630	.614	.66164

Pembahasan

Pengaruh *Tangible* terhadap Kepuasan Pelanggan di *Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan *Front Office* di *Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa*. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang memperoleh nilai thitung sebesar -0,506 lebih kecil dari ttabel sebesar 1,658 dengan nilai signifikansi sebesar 0,614 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, *tangible* belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tangible merupakan dimensi kualitas pelayanan yang berkaitan dengan fasilitas fisik, kebersihan lingkungan, penampilan karyawan, serta kelengkapan sarana pelayanan yang dapat dilihat langsung oleh pelanggan. Dalam konteks hotel berbintang lima, pelanggan umumnya menganggap fasilitas fisik yang baik sebagai standar dasar pelayanan sehingga *tangible* bukan lagi menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan lebih memperhatikan pengalaman pelayanan secara keseluruhan seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, komunikasi yang baik, dan perhatian personal yang diberikan selama proses pelayanan berlangsung.

Berdasarkan tanggapan responden, sebagian besar pelanggan menilai bahwa fasilitas fisik dan kondisi lingkungan *Front Office* di *Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa* sudah berada pada kondisi yang baik dan sesuai dengan standar hotel internasional. Namun, pelanggan merasa bahwa kepuasan mereka lebih dipengaruhi oleh kualitas interaksi pelayanan dibandingkan kondisi fisik semata. Oleh karena itu, meskipun *tangible* tetap penting sebagai penunjang pelayanan, keberadaannya belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juli Ismanto (2019), Monica (2023), serta Puspawati (2022) yang menyatakan bahwa *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak selalu menjadikan bukti fisik sebagai faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan, melainkan lebih mempertimbangkan pengalaman pelayanan yang diterima secara langsung.

Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Pelanggan di *Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan *Front Office* di *Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa*. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang memperoleh nilai thitung sebesar 4,243 lebih besar dari ttabel sebesar 1,658 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, *Reliability* mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara tepat, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam konteks pelayanan *Front Office* hotel, *Reliability* berkaitan dengan ketepatan proses check-in dan check-out, kemampuan karyawan dalam memberikan informasi yang jelas, serta ketepatan pelayanan dalam membantu kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang konsisten dan dapat dipercaya, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tanggapan responden, sebagian besar pelanggan menilai bahwa karyawan *Front Office* mampu memberikan pelayanan dengan baik, profesional, dan sesuai harapan. Pelanggan merasa puas ketika proses pelayanan berjalan lancar, informasi yang diberikan jelas, serta kebutuhan mereka dapat ditangani dengan tepat.

oleh pihak hotel. Selain itu, pelayanan yang akurat dan minim kesalahan membuat pelanggan merasa lebih nyaman selama menggunakan layanan hotel.

Perkembangan industri jasa saat ini juga membuat pelanggan semakin memperhatikan kualitas pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan. Pelanggan tidak hanya menginginkan pelayanan yang ramah, tetapi juga pelayanan yang mampu memberikan kepastian dan kenyamanan selama menggunakan jasa hotel. Oleh karena itu, *Reliability* menjadi salah satu dimensi penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman yang menyatakan bahwa *Reliability* merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Monica (2023), Japlani dan Suryadi (2022), serta Harto et al. (2022) yang menyatakan bahwa *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan di *Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan *Front Office* di *Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa*. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang memperoleh nilai thitung sebesar 0,069 lebih kecil dari ttabel sebesar 1,658 dengan nilai signifikansi sebesar 0,945 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, *responsiveness* belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan secara cepat, sigap, dan tanggap dalam membantu kebutuhan pelanggan. Dalam konteks pelayanan *Front Office* hotel, *responsiveness* berkaitan dengan kecepatan pelayanan, kemampuan merespons keluhan pelanggan, serta kesiapan karyawan dalam membantu kebutuhan tamu selama menginap.

Berdasarkan tanggapan responden, sebagian besar pelanggan menilai bahwa pelayanan *Front Office* sudah cukup cepat dan responsif. Akan tetapi, pelanggan menganggap bahwa pelayanan yang cepat merupakan standar dasar yang memang sudah seharusnya dimiliki oleh hotel berbintang. Oleh karena itu, *responsiveness* belum menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung lebih memperhatikan kenyamanan pelayanan, perhatian personal, serta kualitas interaksi pelayanan secara keseluruhan dibandingkan hanya kecepatan pelayanan semata.

Selain itu, perkembangan perilaku konsumen saat ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih mengutamakan pengalaman pelayanan secara menyeluruh dibandingkan hanya aspek kecepatan pelayanan. Pelanggan tidak hanya mengharapkan pelayanan yang cepat, tetapi juga pelayanan yang ramah, komunikatif, dan mampu memberikan kenyamanan selama menginap.

Hasil penelitian ini tetap sejalan dengan teori *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman yang menyatakan bahwa *responsiveness* merupakan salah satu dimensi penting dalam kualitas pelayanan. Namun, tingkat pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan dapat berbeda tergantung pada karakteristik pelanggan dan pengalaman pelayanan yang dirasakan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juli Ismanto (2019), Monica (2023), serta Puspawati (2022) yang menyatakan bahwa *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Assurance* terhadap Kepuasan Pelanggan di *Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan *Front Office* di *Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa*. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang memperoleh nilai thitung sebesar 1,082 lebih kecil dari ttabel sebesar 1,658 dengan nilai signifikansi sebesar 0,282 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, *assurance* belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Assurance atau jaminan merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan rasa aman, rasa percaya, kesopanan, serta keyakinan kepada pelanggan selama proses pelayanan berlangsung. Dalam konteks pelayanan

Front Office hotel, assurance berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam memberikan informasi yang jelas, bersikap profesional, serta mampu menciptakan rasa nyaman kepada tamu selama menggunakan layanan hotel.

Berdasarkan tanggapan responden, sebagian besar pelanggan menilai bahwa karyawan *Front Office* telah mampu memberikan pelayanan dengan sopan, ramah, dan profesional. Akan tetapi, pelanggan menganggap bahwa sikap profesional dan rasa aman yang diberikan merupakan standar pelayanan yang memang sudah sewajarnya dimiliki oleh hotel berbintang lima. Oleh karena itu, assurance belum menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan.

Selain itu, pelanggan saat ini tidak hanya memperhatikan rasa aman dan profesionalisme pelayanan, tetapi juga lebih mengutamakan pengalaman pelayanan secara menyeluruh seperti perhatian personal, kenyamanan pelayanan, dan kualitas interaksi yang diberikan oleh pihak hotel. Hal tersebut menyebabkan assurance belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini tetap sejalan dengan teori *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman yang menyatakan bahwa assurance merupakan salah satu dimensi penting dalam kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juli Ismanto (2019), Putri dan Basri (2021), serta Prasetyo et al. (2022) yang menyatakan bahwa assurance tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Empathy* terhadap Kepuasan Pelanggan di *Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan *Front Office* di *Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa*. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang memperoleh nilai thitung sebesar 5,612 lebih besar dari ttabel sebesar 1,658 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, *empathy* mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Empathy atau empati merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian personal, memahami kebutuhan pelanggan, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan selama proses pelayanan berlangsung. Dalam konteks pelayanan *Front Office* hotel, *empathy* berkaitan dengan keramahan karyawan, perhatian terhadap kebutuhan tamu, komunikasi yang baik, serta kemampuan memberikan pelayanan yang tulus dan penuh kepedulian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik perhatian dan kepedulian yang diberikan oleh karyawan *Front Office* kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa lebih nyaman dan dihargai ketika memperoleh pelayanan yang ramah, sopan, dan penuh perhatian selama menginap di hotel. Berdasarkan tanggapan responden, sebagian besar pelanggan memberikan penilaian positif terhadap keramahan dan perhatian yang diberikan oleh karyawan *Front Office*. Pelanggan merasa puas ketika memperoleh pelayanan yang komunikatif, tulus, serta mampu memberikan rasa nyaman selama menggunakan layanan hotel.

Perkembangan industri jasa saat ini juga menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menginginkan pelayanan yang cepat dan profesional, tetapi juga pelayanan yang mampu memberikan kenyamanan emosional. Pelanggan lebih menghargai pelayanan yang hangat, perhatian, dan mampu membangun hubungan yang baik selama proses pelayanan berlangsung. Oleh karena itu, *empathy* menjadi salah satu dimensi kualitas pelayanan yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman yang menyatakan bahwa *empathy* merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian personal dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Monica (2023), Japlani dan Suryadi (2022), serta Harto et al. (2022) yang menyatakan bahwa *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, And Empathy* terhadap Kepuasan Pelanggan di *Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *tangible, Reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan *Front Office di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut secara bersama-sama memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tangible berkaitan dengan fasilitas fisik, kebersihan area *Front Office*, kenyamanan lingkungan pelayanan, serta penampilan karyawan yang mampu memberikan kesan positif kepada pelanggan. *Reliability* berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan secara tepat, konsisten, dan sesuai harapan pelanggan. *Responsiveness* berkaitan dengan kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam membantu kebutuhan pelanggan, sedangkan *assurance* berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam memberikan rasa aman, percaya, dan nyaman selama proses pelayanan berlangsung. Sementara itu, *empathy* berkaitan dengan perhatian personal, keramahan, serta kemampuan memahami kebutuhan pelanggan secara individual.

Kelima dimensi tersebut saling berkaitan dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang positif bagi pelanggan selama menginap di hotel. Pelanggan akan merasa lebih puas apabila memperoleh pelayanan yang nyaman, profesional, responsif, serta didukung oleh perhatian dan komunikasi yang baik dari pihak *Front Office*. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik pada seluruh aspek *SERVQUAL* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat citra hotel sebagai hotel yang mampu memberikan pelayanan berkualitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama yaitu *tangible, Reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* yang secara bersama-sama memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina et al. (2022), Latief et al. (2023), serta Killing et al. (2022) yang menyatakan bahwa *tangible, Reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis statistik, pengujian hipotesis, dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut: 1) *Tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan *Front Office di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa*. 2) *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan *Front Office di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa*. 3) *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan *Front Office di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa*. 4) *Assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan *Front Office di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa*. 5) *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan *Front Office di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa*. 6) *Tangible, Reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan *Front Office di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa*.

Referensi

1. Agustina, C., Pranata, S., & Lukita, C. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah berdasarkan dimensi TERRA (*tangible, empathy, Reliability, responsiveness, dan assurance*) pada PD. BPR Astanajapura Cabang Cirebon Selatan. *Jurnal DIGIT*, 12(1), 67–78.
2. Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2021). Service quality and customer satisfaction in hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 234–245.
3. ari, A., Nasrul, H. W., Ismanto, W., Ratnasari, S. L., Sutjahjo, G., Waruwu, B. W. K., Hidayatullah, R. R., Reza, M., Tawee, S., & Amin, S. (2023). Pengaruh *tangible, Reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* terhadap kepuasan pelanggan di SPAM Batam. *Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis*, 3(4), 234–246.
4. Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
5. D'ornay, A. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Sulselbar Cabang Parepare. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 174–183.
6. Fitria, N., & Hadi, S. (2023). Service quality and customer satisfaction in hotel industry. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
7. Haris, A. (2023). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 334–348.
8. Harto, K. S., Hakim, L., & Tibrani. (2022). Pengaruh *tangible, Reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* terhadap kepuasan pelanggan di pelabuhan. *Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis*, 2(3), 477–494.
9. Japlani, A., & Suryadi. (2022). Pengaruh *tangible, responsiveness, dan Reliability* terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman di Lampung. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(2).

10. Killing, K. G., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2022). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Garasi Inspirasi Kecamatan Langowan Utara. *Jurnal EMBA*, 10(2), 867–877.
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
12. Latief, F., Malik, A., & Adelia, M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Economics and Digital marBusiness Review*, 4(2), 256–275.
13. Monica, C., & Marlius, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari. *Jurnal Pundi*, 7(1), 53–62.
14. Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., & Harnoto. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Tempo Cabang Tegal. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 26–38. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.115>
15. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
16. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
17. Putri, N. A., & Sari, D. M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan hotel bintang lima di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 45–53.
18. Sari, R., & Nugroho, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan hotel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
19. Tjiptono, F. (2019). *Service, quality & customer satisfaction*. Andi.
20. Zeithaml, V. A., et al. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.