

## Peran *Personalized Service*, Komunikasi Interpersonal, dan *Hospitality Behavior Front Office* dalam Meningkatkan *Positive Guest Experience* Tamu Hotel

Miftakul Isma<sup>1</sup>, Irfa Arista<sup>2</sup>, Agus Sudarsono<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Pengelolaan Perhotelan, Politeknik NSC Surabaya, Surabaya, Indonesia<sup>1</sup>

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

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *personalized service*, komunikasi interpersonal, dan *hospitality behavior front office* dalam meningkatkan pengalaman tamu hotel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 41 responden yang merupakan tamu hotel. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel terhadap *positive guest experience*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hospitality behavior* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive guest experience*, *personalized service* dan komunikasi interpersonal tidak berpengaruh terhadap *positive guest experience*. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek perilaku, seperti empati, keramahan, dan responsivitas staf, lebih menentukan dalam membentuk pengalaman tamu dibandingkan aspek layanan yang bersifat teknis. Meskipun demikian, *personalized service* dan komunikasi interpersonal tetap berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat kualitas interaksi antara staf dan tamu. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan *hospitality behavior* menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman tamu yang positif. Implikasinya, manajemen hotel perlu memprioritaskan pengembangan *soft skills* staf front office serta memastikan konsistensi dalam implementasi pelayanan berbasis perilaku untuk meningkatkan daya saing industri perhotelan.

### Kata kunci :

*Hospitality Behavior*; Komunikasi Interpersonal; *Personalized Service*; *Positive Guest Experience*

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the role of personalized service, interpersonal communication, and front office hospitality behavior in improving the hotel guest experience. This study used a quantitative explanatory approach with data collection techniques through questionnaires to 41 respondents who were hotel guests. Data were analyzed using multiple linear regression to test the influence of each variable on positive guest experience. The results showed that hospitality behavior has a positive and significant influence on positive guest experience, personalized service and interpersonal communication did not affect positive guest experience. These findings indicate that behavioral aspects, such as empathy, friendliness, and staff responsiveness, are more decisive in shaping the guest experience than technical service aspects. Nevertheless, personalized service and interpersonal communication still play a role as supporting factors that strengthen the quality of interactions between staff and guests. This study concludes that improving hospitality behavior is key to creating a positive guest experience. The implication is that hotel management needs to prioritize the development of front office staff's soft skills and ensure consistency in the implementation of behavior-based services to increase the competitiveness of the hotel industry.*

### Keywords :

*Hospitality Behavior*; *Interpersonal Communication*; *Personalized Service*; *Positive Guest Experience*

### A. PENDAHULUAN

Pergeseran paradigma dari *product-oriented* menjadi *experience-oriented* menjadikan interaksi antara tamu dan staf sebagai elemen strategis dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas. Oleh karena itu, peran *front office* sebagai garda terdepan dalam pelayanan menjadi semakin penting, karena interaksi awal dan intens dengan tamu sebagian besar terjadi pada unit ini. Dalam konteks ini, pengalaman tamu (*guest experience*) menjadi faktor kunci yang menentukan keberlangsungan bisnis hotel. Tidak lagi sekadar menyediakan fasilitas fisik, hotel dituntut untuk menghadirkan pengalaman yang berkesan, personal, dan bernilai emosional bagi tamu.

*Front office* tidak hanya berfungsi sebagai pusat administrasi dan informasi, tetapi juga sebagai representasi citra hotel secara keseluruhan. Kesan pertama yang diterima tamu saat proses check-in hingga check-out sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi dengan staf *front office*. Penelitian

menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh staf hotel memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan tamu, terutama melalui dimensi empati, responsivitas, dan assurance (Ali et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa aspek pelayanan yang bersifat manusiawi dan interpersonal memiliki kontribusi besar dalam membentuk persepsi tamu terhadap kualitas hotel. Dengan demikian, pendekatan pelayanan yang bersifat personal (*personalized service*) menjadi kebutuhan utama dalam meningkatkan pengalaman tamu secara menyeluruh.

*Personalized service* merujuk pada kemampuan staf hotel dalam memahami kebutuhan, preferensi, dan karakteristik tamu secara individual, kemudian menyesuaikan layanan yang diberikan (Agrisina et al., 2025; Sagala et al., 2023). Dalam praktiknya, *personalized service* tidak hanya mencakup penyediaan layanan yang sesuai dengan kebutuhan tamu, tetapi juga melibatkan perhatian

khusus, empati, dan komunikasi yang efektif (Ali et al., 2021).

Selain *personalized service*, komunikasi interpersonal merupakan faktor penting yang mempengaruhi kualitas interaksi antara staf *front office* dan tamu (Dilah et al., 2024). Dalam konteks perhotelan, komunikasi interpersonal tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga melibatkan kemampuan membaca situasi, memahami emosi tamu, dan membangun hubungan yang positif (Wulanda et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang baik dapat meningkatkan kepercayaan tamu, mengurangi konflik, serta memperbaiki citra hotel (Agripina et al., 2025; Kartika et al., 2023; Yosep & Septemuryantoro, 2023).

Perkembangan teknologi digital dalam industri hospitality juga turut mengubah pola interaksi antara tamu dan penyedia layanan. Hotel modern mulai mengadopsi layanan berbasis otomatisasi seperti mobile check-in, chatbot, self-service kiosk, dan layanan berbasis aplikasi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kenyamanan tamu. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa transformasi digital dalam industri hospitality menciptakan perubahan preferensi tamu, di mana sebagian pelanggan mulai lebih menghargai kecepatan, kemudahan, dan efisiensi dibandingkan interaksi interpersonal yang intens (Prahara et al., 2023; Youssofi et al., 2024).

Di sisi lain, implementasi layanan otomatis juga menimbulkan dilema baru dalam industri hospitality karena berpotensi mengurangi aspek emosional dan human touch dalam pelayanan hotel. Mandić et al., (2023) menjelaskan bahwa industri hospitality saat ini menghadapi tantangan dalam menjaga keseimbangan antara efisiensi teknologi dan kualitas interaksi manusiawi (Mandić et al., 2023). Bahkan, penggunaan teknologi layanan yang berlebihan dapat memunculkan *technostress* pada tamu hotel dan memengaruhi kualitas pengalaman mereka (Prahara et al., 2023).

Selain aspek komunikasi, *hospitality behavior* atau perilaku keramahan staf juga penting dalam menciptakan pengalaman tamu yang positif. *Hospitality behavior* mencakup sikap ramah, sopan, empatik, serta kemampuan dalam memberikan pelayanan yang tulus dan profesional. Perilaku ini menjadi cerminan dari kualitas sumber daya manusia dalam industri perhotelan. Dalam situasi tertentu, seperti penanganan keluhan tamu, *hospitality behavior* memainkan peran krusial dalam menentukan keberhasilan *service recovery*. Penelitian menunjukkan bahwa kemampuan staf *front office* dalam menangani keluhan secara cepat, empatik, dan profesional dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas tamu (Sudiarta et al., 2025). Bahkan, penanganan keluhan yang efektif dapat mengubah pengalaman negatif menjadi pengalaman positif bagi tamu.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji masing-masing variabel secara terpisah, kajian yang

mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model konseptual masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks *front office* hotel. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *personalized service*, komunikasi interpersonal, dan *hospitality behavior front office* dalam meningkatkan *positive guest experience* tamu hotel. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur manajemen perhotelan, serta kontribusi praktis bagi pengelola hotel dalam merancang strategi pelayanan yang lebih efektif dan berorientasi pada pengalaman tamu. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan daya saing industri perhotelan secara berkelanjutan.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *personalized service* dan komunikasi interpersonal memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan pengalaman tamu (Ali et al., 2021; Dilah et al., 2024), temuan tersebut belum tentu berlaku secara menyeluruh untuk industri perhotelan. Dalam beberapa tahun terakhir, industri perhotelan mengalami transformasi signifikan akibat digitalisasi layanan, *penggunaan self-service technology*, serta perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi. Studi terkini menunjukkan bahwa sebagian tamu, khususnya generasi muda, mulai lebih menghargai efisiensi, kecepatan layanan, dan kemudahan berbasis teknologi dibandingkan interaksi personal yang intens (Rojali & Rosman, 2026). Selain itu, pasca-pandemi COVID-19, preferensi tamu hotel juga mengalami perubahan signifikan. Sebagian tamu mulai terbiasa dengan layanan tanpa kontak (*contactless service*) dan interaksi berbasis digital. Namun demikian, sebagian tamu lainnya tetap menganggap interaksi emosional, empati, dan keramahan staf sebagai elemen utama dalam pengalaman menginap. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas *personalized service* dan komunikasi interpersonal dalam meningkatkan *positive guest experience* perlu diuji kembali sesuai konteks hotel dan karakteristik tamu yang berbeda (Qiu et al., 2024).

Kondisi ini menimbulkan kesenjangan penelitian (*research gap*), di mana peran *personalized service* dan komunikasi interpersonal yang sebelumnya dianggap dominan, perlu diuji kembali dalam konteks hotel modern yang menghadapi perubahan preferensi tamu. Terlebih lagi, pada hotel dengan karakteristik tertentu seperti Grand Inna Tunjungan Surabaya, yang memiliki kombinasi tamu liburan dan generasi muda, sehingga kedua variabel tersebut belum dapat dipastikan.

### ***Positive Guest Experience***

*Guest experience* merupakan konsep yang semakin mendapatkan perhatian dalam industri perhotelan karena berkaitan langsung dengan persepsi, kepuasan, dan loyalitas tamu (Wulanda et al., 2023). *Guest experience* tidak hanya mencerminkan kualitas layanan yang diterima, tetapi juga mencakup aspek

emosional, kognitif, dan sosial yang dirasakan tamu selama berinteraksi dengan hotel. Dalam konteks ini, pengalaman tamu terbentuk melalui berbagai titik kontak (*touchpoints*), terutama interaksi langsung dengan staf hotel, khususnya *front office* sebagai garda terdepan pelayanan (Putri et al., 2023; Susnita, 2020).

Kualitas pengalaman tamu sangat dipengaruhi oleh sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi tamu. Teori Expectancy-Disconfirmation menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan pelanggan (Sudiarta et al., 2025). Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman aktual akan menghasilkan ketidakpuasan yang berdampak negatif pada persepsi tamu terhadap hotel. Oleh karena itu, pengelolaan pengalaman tamu menjadi strategi penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif di industri perhotelan (Nunkoo et al., 2019; Sulastrri & Hengky, 2025). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman tamu yang positif tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong loyalitas dan niat untuk melakukan kunjungan ulang (Ali et al., 2021).

### **Personalized service**

*Personalized service* merupakan pendekatan pelayanan yang berfokus pada kebutuhan, preferensi, dan karakteristik individu tamu. Dalam industri jasa, khususnya perhotelan, *personalized service* menjadi salah satu faktor utama yang membedakan kualitas layanan antar hotel. Layanan yang bersifat personal tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional antara tamu dan hotel (Sari et al., 2021).

Dimensi *personalized service* dapat dilihat dari kemampuan staf dalam menunjukkan empati, memberikan perhatian khusus, serta merespons kebutuhan tamu secara cepat dan tepat. Penelitian oleh Ali et al., (2021) menunjukkan bahwa dimensi empati dan responsivitas memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap kepuasan tamu. Hal ini mengindikasikan bahwa tamu cenderung memberikan penilaian positif terhadap hotel yang mampu memahami kebutuhan mereka secara individual, sejalan dengan temuan bahwa kualitas interaksi personal berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan (Sagala et al., 2023; Manajemen et al., 2021).

Selain itu, *personalized service* juga berkaitan dengan kemampuan hotel dalam mengelola data dan informasi tamu untuk memberikan layanan yang lebih relevan (Dewi et al., 2025; Sukma et al., 2024). Dalam praktiknya, *personalized service* dapat diwujudkan melalui penyediaan layanan yang disesuaikan, seperti preferensi kamar, pelayanan khusus, hingga interaksi yang bersifat personal. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga memperkuat citra hotel sebagai penyedia layanan yang berorientasi pada pelanggan melalui penerapan

customer relationship management (Izza & Sawitri, 2025)

Lebih lanjut, *personalized service* memiliki implikasi terhadap pembentukan loyalitas tamu. Tamu yang merasa diperhatikan secara personal cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan lebih mungkin untuk kembali menggunakan layanan hotel. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi memiliki pengaruh signifikan terhadap *positive guest experience* (Agripina et al., 2025; Agustinus & Keni, 2021; Ariyanto, 2021; Izza & Sawitri, 2025).

### **Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi interpersonal merupakan proses pertukaran informasi, perasaan, dan makna antara individu secara langsung (Wulandari & Pujianti, 2026). Dalam konteks *front office* hotel, komunikasi interpersonal menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan antara staf dan tamu. Interaksi yang terjadi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga emosional, sehingga kualitas komunikasi sangat mempengaruhi persepsi tamu terhadap layanan yang diberikan. Dalam industri jasa, kualitas interaksi interpersonal terbukti menjadi determinan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan dan kepuasan secara keseluruhan (Lolli, 2013).

Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan tamu, mengurangi konflik, dan memperbaiki citra hotel (Dilah et al., 2024). Komunikasi yang baik ditandai dengan keterbukaan, kejujuran, empati, serta kemampuan dalam menyampaikan informasi secara jelas dan tepat. Selain itu, kemampuan staf dalam memahami karakter dan kebutuhan tamu juga menjadi faktor penting dalam komunikasi interpersonal. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa interaksi yang berkualitas antara karyawan dan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan serta memperkuat hubungan jangka panjang dalam industri hospitality (Ali et al., 2021; Nunkoo et al., 2019)

Namun demikian, implementasi komunikasi interpersonal dalam *front office* tidak selalu berjalan optimal. Yosep & Septemuryantoro, (2023) mengidentifikasi adanya hambatan komunikasi, baik interpersonal maupun media komunikasi, yang dapat mengganggu kualitas pelayanan. Hambatan tersebut antara lain kurangnya koordinasi antar staf, rendahnya kepercayaan diri, serta keterbatasan kemampuan komunikasi. Kondisi ini dapat menyebabkan miskomunikasi yang berdampak pada ketidakpuasan tamu. Temuan ini memperkuat bahwa kegagalan dalam komunikasi layanan seringkali menjadi penyebab utama munculnya keluhan pelanggan dalam industri jasa (Izza & Sawitri, 2025; Kartika et al., 2023).

Dalam upaya meningkatkan kualitas komunikasi interpersonal, diperlukan pelatihan dan pengembangan kompetensi staf *front office*. Selain itu,

organisasi juga perlu menciptakan sistem komunikasi yang efektif serta budaya kerja yang mendukung kolaborasi dan keterbukaan. Dengan demikian, komunikasi interpersonal dapat menjadi alat strategis dalam meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman tamu, sekaligus memperkuat daya saing hotel dalam industri yang semakin kompetitif.

### **Hospitality Behavior**

*Hospitality behavior* merujuk pada perilaku keramahan yang ditunjukkan oleh staf hotel dalam memberikan pelayanan kepada tamu (Bigwanto et al., 2024; Rojali & Rosman, 2026). Perilaku ini mencakup sikap ramah, sopan, empatik, serta kemampuan dalam memberikan pelayanan yang tulus dan profesional. Dalam industri perhotelan, *hospitality behavior* menjadi salah satu indikator utama dalam menilai kualitas layanan berkaitan langsung dengan interaksi antara karyawan dan tamu sebagai pengguna jasa (Agridipina et al., 2025; Sudiarta et al., 2025)

Perilaku *hospitality* memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman tamu yang positif. Staf yang menunjukkan sikap ramah dan empatik dapat meningkatkan kenyamanan tamu serta membangun hubungan yang lebih dekat (Li et al., 2013). Penelitian menunjukkan bahwa kemampuan staf dalam merespons keluhan secara cepat dan empatik dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas tamu (Sudiarta et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa *hospitality behavior* tidak hanya berpengaruh pada kualitas layanan, tetapi juga pada persepsi tamu terhadap hotel secara keseluruhan. Temuan ini sejalan dengan studi yang menyatakan bahwa interaksi layanan berbasis empati merupakan determinan utama dalam pembentukan pengalaman pelanggan di sektor *hospitality* (Nunkoo et al., 2019).

Selain itu, *hospitality behavior* juga berkaitan dengan konsep *service recovery*, yaitu kemampuan hotel dalam menangani kegagalan layanan. Dalam situasi keluhan, perilaku staf menjadi faktor penentu dalam mengubah pengalaman negatif menjadi positif. Pendekatan yang empatik, responsif, dan profesional terbukti mampu meningkatkan kepuasan tamu bahkan setelah terjadinya masalah, serta memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan hotel (Sudiarta et al., 2025; Tax et al., 1998)

Dengan demikian, *hospitality behavior* merupakan kompetensi yang harus dimiliki oleh setiap staf *front office*. Pengembangan perilaku ini dapat dilakukan melalui pelatihan, pembentukan budaya organisasi, serta sistem penghargaan yang mendukung perilaku pelayanan yang unggul. Dalam jangka panjang, *hospitality behavior* akan berkontribusi pada peningkatan kualitas layanan dan daya saing hotel, terutama dalam menciptakan pengalaman tamu yang berkesan dan berkelanjutan (Sulastri & Hengky, 2025).

## **B. METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan pengukuran yang objektif terhadap fenomena yang diteliti melalui analisis statistik, sehingga memungkinkan pengujian hipotesis secara empiris. Desain eksplanatori digunakan untuk menjelaskan pengaruh *personalized service*, komunikasi interpersonal, dan *hospitality behavior* terhadap *positive guest experience* tamu hotel.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya. Hotel ini dipilih karena memiliki tingkat kunjungan tamu tinggi dan juga mempertimbangkan karakteristik hotel yang memiliki interaksi intensif antara staf *front office* dan tamu. Hal ini penting karena *front office* merupakan titik utama dalam pembentukan pengalaman tamu melalui interaksi langsung.

Waktu penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, yang mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, hingga analisis data. Rentang waktu ini dianggap memadai untuk memperoleh data yang representatif dan relevan dengan tujuan penelitian.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu hotel yang pernah menginap dan berinteraksi dengan staf *front office*. Populasi ini dipilih karena memiliki pengalaman langsung terkait variabel yang diteliti, yaitu *personalized service*, komunikasi interpersonal, dan *hospitality behavior*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan antara lain: (1) tamu yang pernah menginap minimal satu malam, (2) pernah berinteraksi dengan staf *front office* yaitu tamu yang tidak hanya melakukan proses *check-in* dan *check-out*, tetapi juga berinteraksi lebih lanjut seperti mengajukan permintaan layanan, bertanya informasi, atau menyampaikan keluhan kepada staf *front office*, dan (3) bersedia mengisi kuesioner penelitian. Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dengan penelitian.

Data yang diperoleh yaitu 41 responden. Secara metodologis, jumlah ini tergolong minimal untuk analisis regresi linear berganda. Namun demikian, penggunaan sampel ini dapat digunakan dengan mempertimbangkan pendekatan *purposive sampling* di mana responden dipilih berdasarkan kriteria yang sangat spesifik. Selain itu, mengacu pada pendekatan *rule of thumb*, jumlah sampel minimal dalam regresi adalah 10 kali jumlah variabel independen. Dengan tiga variabel independen, maka jumlah minimal

sampel adalah 30 responden, sehingga jumlah 41 responden masih memenuhi batas minimal analisis statistik. Selanjutnya, data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert. Kuesioner dirancang berdasarkan indikator-indikator yang telah dikembangkan dalam penelitian sebelumnya dan disesuaikan dengan konteks penelitian. Metode kuesioner dipilih karena efektif dalam mengumpulkan data dari responden dalam jumlah besar secara efisien. Selain itu, metode ini juga memungkinkan pengukuran persepsi responden secara kuantitatif.

### Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$$

Di mana:

1.  $Y = \text{Positive guest experience}$
2.  $X_1 = \text{Personalized service}$
3.  $X_2 = \text{Komunikasi Interpersonal}$
4.  $X_3 = \text{Hospitality behavior}$
5.  $\alpha = \text{Konstanta}$
6.  $\beta = \text{Koefisien regresi}$
7.  $\varepsilon = \text{Error term}$

**Tabel 1.** Skala Likert

Nilai Skor	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber Data: Sugiyono, 2014

Setelah data jawaban responden terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data dengan menghitung hasil respon tersebut. Data yang telah diolah kemudian disajikan dalam bentuk tabel untuk memudahkan analisis. Setelah nilai rata-rata dari jawaban responden diperoleh, peneliti selanjutnya menyusun garis kontinum sebagai dasar interpretasi. Nilai rata-rata masing-masing responden

kemudian diklasifikasikan ke dalam beberapa kelas interval. Dengan jumlah kelas yang ditetapkan sebanyak lima, maka lebar interval dapat ditentukan melalui perhitungan tertentu sesuai dengan rentang data yang diperoleh.

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

**Tabel 2.** Skala Kategori

Skala Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,80 – 2,60	Tidak Setuju (TS)
2,60 – 3,40	Netral (N)
3,40 – 4,20	Setuju (S)
4,20 - 5,00	Sangat Setuju (SS)

Sumber Data: Hasil SPSS, (2026)

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 61%, sedangkan laki-laki sebesar 39%. Komposisi ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam memberikan respons terhadap survei atau memiliki keterlibatan lebih besar dalam aktivitas menginap di hotel. Dari sisi usia, kelompok usia 21–30 tahun mendominasi dengan persentase sebesar 68,3%, diikuti kelompok usia 31–40 tahun sebesar 24,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa segmen usia produktif merupakan pasar utama dalam industri perhotelan.

Dilihat dari tujuan menginap, sebagian besar responden (78%) menyatakan bahwa mereka menginap untuk keperluan liburan. Temuan ini menunjukkan bahwa hotel yang menjadi objek penelitian lebih banyak dikunjungi oleh wisatawan rekreasi dibandingkan tamu bisnis. Sementara itu, dari aspek frekuensi menginap, responden yang baru pertama kali menginap mendominasi sebesar 41,5%, diikuti oleh tamu yang telah menginap lebih dari tiga kali sebesar 34,1%. Hal ini menunjukkan adanya kombinasi antara tamu baru dan tamu loyal dalam sampel penelitian.

**Tabel 3.** Hasil Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Frekuensi	Prosentase
<b>Jenis Kelamin</b>			
1	Laki-laki	16	39%
2	Perempuan	25	61%

<b>Jumlah Responden</b>		41	100%
	<b>Usia</b>		
1	<20 tahun	2	4.9%
2	21-30 tahun	28	68.3%
3	31-40 tahun	10	24.4%
4	>40 tahun	1	2.4%
<b>Jumlah Responden</b>		41	100%
	<b>Tujuan Menginap</b>		
1	Liburan	32	78%
2	Bisnis	4	9.8%
3	Lainnya	5	12.2%
<b>Jumlah Responden</b>		41	100%
	<b>Frekuensi Menginap</b>		
1	1 Kali	17	41.5%
2	2 Kali	10	24.4%
3	>3 Kali	14	34.1%
<b>Jumlah Responden</b>		41	100%

Sumber Data: Hasil SPSS, (2026)

## Uji Validitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas

	Item	Pearson Correlation	R Tabel	Keterangan
Y	Y_1	0.963	0.2605	Valid
	Y_2	0.975	0.2605	Valid
	Y_3	0.960	0.2605	Valid
	Y_4	0.934	0.2605	Valid
	Y_5	0.980	0.2605	Valid
	Y_6	0.984	0.2605	Valid
X1	X1_1	0.952	0.2605	Valid
	X1_2	0.940	0.2605	Valid
	X1_3	0.964	0.2605	Valid
	X1_4	0.956	0.2605	Valid
	X1_5	0.834	0.2605	Valid
	X1_6	0.901	0.2605	Valid
X2	X2_1	0.988	0.2605	Valid
	X2_2	0.988	0.2605	Valid
	X2_3	0.989	0.2605	Valid
	X2_4	0.969	0.2605	Valid
	X2_5	0.954	0.2605	Valid
	X2_6	0.988	0.2605	Valid
X3	X3_1	0.964	0.2605	Valid
	X3_2	0.983	0.2605	Valid
	X3_3	0.945	0.2605	Valid
	X3_4	0.956	0.2605	Valid
	X3_5	0.981	0.2605	Valid
	X3_6	0.962	0.2605	Valid

Sumber Data: Hasil SPSS, (2026)

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson antara skor masing-masing item dengan skor total variabel. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi ( $r$  hitung) lebih besar dari nilai  $r$  tabel. Pada penelitian ini, nilai  $r$  tabel sebesar 0,2605

dengan tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan Tabel 4, seluruh item pernyataan pada variabel *positive guest experience* (Y), *personalized service* (X1), komunikasi interpersonal (X2), dan *hospitality behavior* (X3) memiliki nilai Pearson Correlation yang lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel (0,2605). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item instrumen penelitian dinyatakan valid

## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi internal instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Semakin tinggi nilai alpha, maka semakin baik tingkat konsistensi instrumen tersebut. Berdasarkan Tabel 5, diperoleh

nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,993 dengan jumlah item sebanyak 24 butir pernyataan. Nilai ini jauh melebihi batas minimum yang disyaratkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

**Tabel 5.** Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of items
0.993	24

sumber data: Hasil SPSS, (2026)

## UJI ASUMSI KLASIK

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap nilai residual sesuai pada tabel

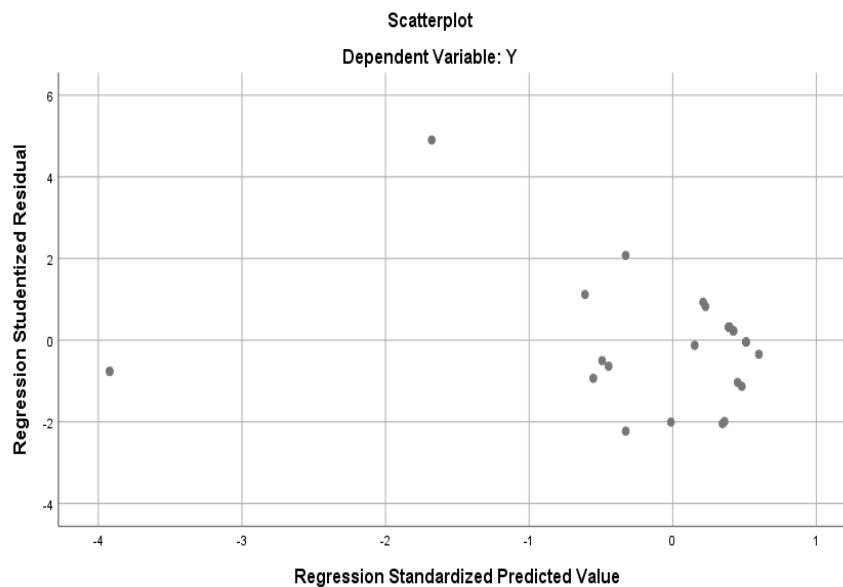
6. Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,667. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan ( $\alpha = 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

**Tabel 6.** Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		41
Normal Parameters,a,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66941866
Most Extreme Differences	Absolute	.250
	Positive	.250
	Negative	-.202
Test Statistic		.250
Asymp. Sig. (2-tailed)		6.674

Sumber Data: Hasil SPSS, (2026)

### Uji Heterokedastisitas



**Gambar 1.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada setiap pengamatan. Berdasarkan hasil pengamatan pada scatterplot, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara

acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu sehingga tidak terdapat indikasi heterokedastisitas dalam model regresi.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa seluruh nilai Tolerance kurang dari 1. Sementara itu, nilai VIF masing-masing

variabel masih berada di bawah batas maksimum 10, sehingga secara umum model regresi masih dapat dikatakan tidak mengalami multikolinieritas yang serius. Namun demikian, nilai VIF yang mendekati angka 10 menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antar variabel independen.

**Tabel 7.** Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	0.107	9.318
	X2	0.035	8.895
	X3	0.051	9.441

Sumber Data: Hasil SPSS, (2026)

## UJI HIPOTESIS

**Tabel 8.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.382	1.432			.965	.341
X1	-.154	.131	-.181		-1.181	.245
X2	.234	.249	.253		.937	.355
X3	.856	.218	.870		3.931	.000

Sumber Data: Hasil SPSS, (2026)

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel *personalized service* (X1), *komunikasi interpersonal* (X2), dan *hospitality behavior* (X3) terhadap *positive guest experience* (Y). Hasil pengolahan data ditampilkan pada tabel 8. Berdasarkan tabel tersebut, model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.382 - 0.154X_1 + 0.234X_2 + 0.856X_3 + \epsilon$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa *personalized service* (X1) memiliki koefisien regresi sebesar -0,154 dengan nilai signifikansi 0,245 (> 0,05), yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap *positive guest experience*. Arah koefisien yang negatif menunjukkan bahwa peningkatan *personalized service* dalam konteks penelitian ini tidak selalu diikuti dengan peningkatan pengalaman tamu. *komunikasi interpersonal* (X2) menunjukkan koefisien positif sebesar 0,234, namun dengan nilai signifikansi 0,355 (> 0,05), yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap *positive guest experience*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun komunikasi interpersonal memiliki arah hubungan positif, pengaruhnya tidak cukup kuat secara statistik dalam penelitian ini. Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, *hospitality behavior* (X3) menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan terhadap *positive guest experience*, dengan koefisien sebesar 0,856 dan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Nilai beta sebesar 0,870 menunjukkan bahwa *hospitality behavior* merupakan variabel yang paling dominan dalam model penelitian ini.

## PEMBAHASAN

*Personalized service* (X1) tidak berpengaruh terhadap *positive guest experience*. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa dimensi empati dan responsivitas dalam *personalized service* berpengaruh positif terhadap kepuasan tamu (Ali et al., 2021). Perbedaan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor kontekstual, seperti standar pelayanan yang sudah dianggap “baseline” oleh tamu sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda utama. Dalam kondisi di mana tamu telah memiliki ekspektasi tinggi terhadap layanan personal, keberadaan *personalized service* tidak lagi memberikan dampak signifikan terhadap persepsi pengalaman. Selain itu, kemungkinan lain adalah kurang optimalnya implementasi *personalized service* di lapangan. *Personalized service* yang tidak konsisten atau tidak benar-benar mencerminkan kebutuhan individu tamu dapat menurunkan efektivitasnya. Hal

ini sejalan dengan pandangan bahwa layanan personal harus didukung oleh pemahaman mendalam terhadap preferensi tamu agar dapat memberikan dampak positif (Sudiarta et al., 2025).

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berada pada rentang usia 21–30 tahun yang didominasi oleh generasi milenial dan Gen Z. Kelompok ini cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap layanan hotel, sehingga *personalized service* tidak lagi dianggap sebagai nilai tambah (value added), melainkan sebagai standar dasar pelayanan. Dengan kata lain, keberadaan layanan personal tidak lagi meningkatkan pengalaman secara signifikan karena sudah dianggap sebagai hal yang “seharusnya ada”.

Hasil penelitian ini juga memperlihatkan adanya kemungkinan perubahan orientasi pengalaman tamu hotel pada era digital. Generasi muda yang mendominasi responden cenderung lebih terbiasa dengan layanan cepat dan berbasis teknologi, sehingga interaksi personal tidak lagi dianggap sebagai faktor utama pembentuk pengalaman. Temuan ini sejalan dengan penelitian Youssofi et al., (2024) yang menjelaskan bahwa digitalisasi layanan *hospitality* telah mengubah desain pengalaman tamu dari *high-touch experience* menuju kombinasi antara *high-tech* dan *high-efficiency service*.

Selain itu, penelitian Praharaj et al., (2023) menunjukkan bahwa otomatisasi layanan hotel mampu meningkatkan efisiensi dan kenyamanan tamu, terutama pada kelompok pelanggan yang lebih familiar dengan teknologi digital. Kondisi ini menjelaskan mengapa *personalized service* dalam penelitian ini tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *positive guest experience*.

*komunikasi interpersonal* (X2) tidak berpengaruh terhadap *positive guest experience*. Temuan ini tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa komunikasi interpersonal memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan tamu dan membangun hubungan yang positif (Dilah et al., 2024). Perbedaan ini dapat dijelaskan melalui beberapa kemungkinan. Pertama, komunikasi interpersonal mungkin telah dianggap sebagai standar dasar dalam pelayanan hotel, sehingga tidak lagi menjadi faktor yang membedakan pengalaman tamu secara signifikan. Kedua, kualitas komunikasi interpersonal yang terjadi mungkin belum optimal, misalnya masih terdapat hambatan komunikasi seperti kurangnya kepercayaan diri staf atau koordinasi yang lemah antar departemen (Yosep & Septemuryantoro, 2023). Ketiga, dalam konteks

pengalaman tamu yang lebih kompleks, komunikasi interpersonal mungkin berperan sebagai faktor pendukung, bukan faktor utama. Hal ini berarti bahwa komunikasi interpersonal tetap penting, tetapi tidak cukup untuk secara langsung meningkatkan pengalaman tamu tanpa didukung oleh faktor lain seperti perilaku *hospitality*. Dengan demikian, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa komunikasi interpersonal perlu dikembangkan secara lebih strategis dan terintegrasi dengan aspek pelayanan lainnya untuk memberikan dampak yang signifikan terhadap pengalaman tamu.

Dalam konteks penelitian ini, dapat dijelaskan melalui perubahan preferensi tamu hotel, khususnya yang didominasi oleh kelompok usia 21–30 tahun. Generasi milenial dan Gen Z cenderung memiliki karakteristik yang lebih menghargai kecepatan, efisiensi, dan kepraktisan dalam layanan dibandingkan interaksi komunikasi yang panjang dan mendalam. Hal ini menyebabkan komunikasi interpersonal tidak lagi menjadi faktor utama dalam membentuk pengalaman tamu, melainkan hanya sebagai elemen pendukung.

Selain itu, dalam era digitalisasi layanan *hospitality*, interaksi antara tamu dan staf mulai mengalami pergeseran dari komunikasi langsung menuju komunikasi berbasis teknologi, seperti aplikasi hotel, chatbot, maupun layanan *contactless service*. Yousofi et al., (2024) menunjukkan bahwa pengalaman tamu modern semakin dipengaruhi oleh integrasi teknologi dalam layanan, sehingga peran komunikasi interpersonal menjadi relatif berkurang dalam beberapa konteks layanan tertentu. Sementara itu, Qiu et al., (2024) menemukan bahwa tamu hotel memiliki tingkat penerimaan yang berbeda terhadap teknologi tanpa kontak, di mana sebagian besar pelanggan muda lebih memilih layanan yang cepat dan minim interaksi langsung.

*Hospitality behavior* (X3) menunjukkan berpengaruh positif terhadap *positive guest experience*, Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa perilaku ramah, empatik, dan responsif dari staf *front office* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas tamu (Sudiarta et al., 2025). *Hospitality behavior* mencerminkan kualitas interaksi langsung antara staf dan tamu, yang memiliki dampak emosional yang kuat terhadap pengalaman tamu. Perilaku *hospitality* yang baik mencakup sikap ramah, kesopanan, empati, serta kemampuan dalam merespons kebutuhan dan keluhan tamu secara cepat dan tepat. Dalam konteks pelayanan jasa, aspek emosional ini seringkali lebih diingat oleh tamu dibandingkan aspek teknis layanan. Oleh karena itu, *hospitality behavior* menjadi faktor kunci dalam menciptakan pengalaman yang berkesan. Selain itu, hasil ini juga mendukung konsep *service recovery* yang menyatakan bahwa penanganan keluhan yang efektif dapat meningkatkan kepuasan tamu, bahkan

setelah terjadi kegagalan layanan (Sudiarta et al., 2025). Dengan demikian, *hospitality behavior* tidak hanya berperan dalam situasi normal, tetapi juga dalam situasi kritis yang melibatkan keluhan tamu.

#### D. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *personalized service*, komunikasi interpersonal, dan *hospitality behavior* terhadap *positive guest experience* tamu hotel. Berdasarkan hasil analisis regresi, ditemukan bahwa hanya *hospitality behavior* yang berpengaruh positif, sedangkan *personalized service* dan komunikasi interpersonal tidak berpengaruh.

Temuan ini mengindikasikan adanya pergeseran dalam faktor pembentuk pengalaman tamu hotel, di mana aspek perilaku yang bersifat emosional, seperti keramahan, empati, dan responsivitas staf, menjadi lebih dominan dibandingkan aspek layanan yang bersifat teknis. Dalam konteks hotel modern, khususnya dengan dominasi tamu berusia 21–30 tahun, *personalized service* dan komunikasi interpersonal cenderung telah dianggap sebagai standar dasar pelayanan (*baseline service*), sehingga tidak lagi memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pengalaman tamu.

Selain itu, perkembangan digitalisasi layanan dan meningkatnya preferensi terhadap layanan yang cepat, efisien, dan minim interaksi turut memengaruhi pergeseran peran komunikasi interpersonal dan personalisasi layanan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman tamu saat ini tidak hanya dibentuk oleh kualitas interaksi, tetapi juga oleh keseimbangan antara efisiensi layanan dan sentuhan emosional (*human touch*).

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan bahwa *hospitality behavior* merupakan hal utama dalam membentuk *positive guest experience*, sekaligus mengindikasikan bahwa peran *personalized service* dan komunikasi interpersonal bersifat kontekstual dan tidak selalu signifikan. Secara praktis, manajemen hotel disarankan untuk lebih memprioritaskan pengembangan *soft skills staf front office*, khususnya dalam aspek empati, keramahan, dan kemampuan menangani keluhan secara efektif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang relatif kecil dan penggunaan pendekatan kuantitatif yang belum mampu menggali secara mendalam pengalaman subjektif tamu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (*mixed-method*) untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika pengalaman tamu di industri perhotelan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agripina, K. S., Kalpikawati, I. A., & Sabudi, I. N. S. (2025). The Influence of Front Office Service Quality on Guest Satisfaction at Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort. *Journal of Hospitality Accommodation Management*, 4(1), 209–216.
- Agustinus, D. V., & Keni, K. (2021). Confirmation, Service Quality, Dan Quality Of Personalization Untuk Memprediksi Kepuasan Pelanggan. *III(3)*, 661–668.
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality : The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management (IJEBM)*, 5(3), 14–28.
- Ariyanto, H. H. (2021). Studi Eksplorasi Peranan Kualitas Layanan , Pengalaman , dan Kapuasan terhadap Electronic Word-of-Mouth ( e-WOM ) pada Industri Perhotelan. 4(2), 183–196.
- Bigwanto, R., Prasetyo, I. J., & Maella, N. F. S. (2024). Communicative Hospitality : Acts Of Service Among Front Desk Hotelier. *Jurnal Ekonomi Sean Institute*, 13(03), 151–159. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i03>
- Dewi, L. K. C., Putra, I. G. A. P., Antari, N. L. S., & Budiana, I. N. (2025). Pengaruh Personalized Service Dan Complaint Handling Terhadap Revisit Intention Melalui Customer Satisfaction ( Studi Pada Hotel Capella Ubud Bali ). *Jurnal: Re*, 255–261.
- Dilah, M., Sukarelawati, & Kusumadinata, A. A. (2024). Komunikasi Interpersonal Staf Front Office Di Hotel Onih Bogor. *JIC: Jurnal Inteltek Insan Cendikia*, 1(5), 1592–1604.
- Izza, N. J. N., & Sawitri, D. K. (2025). Optimalisasi Komunikasi Organisasi Dalam Upaya Meningkatkan Mutu Kualitas Pelayanan Front Office Department di Oakwood Hotel & Residence. *Jurnal Media Informatika*, 6(3), 2056–2062.
- Kartika, R. B., Buniarto, E. A., & Ambarwati, D. (2023). Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Customer pada Hotel Front One Inn Kediri. *Nian Tana Sikka: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(6), 119–137.
- Li, Y., Miao, L., Zhao, X., & Lehto, X. (2013). When family rooms become guest lounges : Work – family balance of B & B innkeepers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 138–149. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.03.002>
- Lolli, J. C. (2013). International Journal of Hospitality Management Interpersonal communication skills and the young hospitality leader : Are they prepared? *International Journal of Hospitality Management*, 32, 295–298. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.02.010>
- Mandić, D., Panić, A., & Čičin-Šain, M. (2023). Automated service delivery in hotels: balancing efficiency and human interaction for optimal guest satisfaction. *International Scientific Conference on Economy, Management and Information Technologies – ICEMIT*.
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2019). International Journal of Hospitality Management Service quality and customer satisfaction : The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>
- Praharaj, S., Mishra, B. B., Mishra, U. S., Panigrahi, R. R., & Mishra, P. C. (2023). Role Of Service Automation On Guest Experience Of Hotel. *Tourism and Hospitality Management*, 29(2), 265–278.
- Putri, S. P. A., Wibowo, A., & Lubis, A. L. (2023). Analisis Pengaruh Kinerja Pengawas Kamar Terhadap Kepuasan Tamu Di Hotel Pacific Palace Batam. *Jurnal Mata Pariwisata*, 2(1), 29–33.
- Qiu, R. T. R., Park, J., Hao, F., & Chon, K. (2024). Hotel services in the digital age : Heterogeneity in guests ’ contactless technology acceptance. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 33(1), 33–56. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2239219>
- Rojali, M., & Rosman, D. (2026). Smart Service Interactions in Hospitality : Factors Influencing Customer Switching Intention to Chatbots. *TOBA (Journal of Tourism, Hospitality and Destination)*, 5(1), 25–33. <https://doi.org/10.55123/toba.v5i1.7620>
- Sagala, R. N., Lubis, A. L., & Supardi. (2023). The Effect of The Work Environment on Front Office Employees ’ Performance at The Pacific Palace Hotel Batam. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 7(2), 798–822.
- Sari, L. K., Akriningsih, T., & Nugroho, B. Y. (2021). Pengaruh Strategi Service Center Dalam Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Tamu Pada Resinda Hotel Karawang. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 17(1), 11–20.
- Sudiarta, M., Santra, I. K., & Hakim, J. (2025). Effective guest complaint management for hotel front office staff : Active listening , prompt resolution , empathy , and consistent follow-up. *Journal of Commerce Management and Tourism Studies*, 4(3), 418–430.
- Sukma, A., Divinagracia, M. R. G., & Divinagracia, L. A. (2024). The Path to Guest Satisfaction : Leveraging Personalized Services and Islamic Principles in Shariah Hospitality. 23(2), 449–464.
- Sulastri, & Hengky, S. (2025). Front Office

- Communication Management in Handling Guest Complaints at Three-Star Hotels in Bogor. *International Journal Of Management Fincance*, 2(3), 74–84.
- Susnita, T. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan*, 3(1), 73–84.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences : Implications. 62(April), 60–76.
- Wulanda, O. D., Wibowo, A., Lubis, A. L., & Fatimah, Z. (2023). Peran Komunikasi Interpersonal Front Office Dalam Meningkatkan Pengalaman Tamu Di Asialink Hotel By Prasanthy Batam. *Jurnal Mekar*, 3(1), 19–24.
- Wulandari, C., & Pujianti, I. (2026). Mengenal Lebih Dekat Komunikasi Bisnis pada Pameran Food and Hotel Indonesia. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 6(1), 436–445.
- Yosep, H., & Septemuryantoro, S. A. (2023). Upaya Komunikasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di Front Office Department All Stay Hotel Semarang. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 8(3), 186–195.
- Youssofi, A., Jeannot, F., & Jongmans, E. (2024). Designing the digitalized guest experience : A comprehensive framework and research agenda. *WILEY*, 41, 512–531. <https://doi.org/10.1002/mar.21929>.