



KOMUNIKASI INTERPERSONAL STAF *FRONT OFFICE* DI HOTEL ONIH BOGOR

INTERPERSONAL COMMUNICATION OF FRONT OFFICE STAFF AT HOTEL ONIH BOGOR

Muhamad Dilah^{1*}, Sukarelawati², Ali Alamsyah Kusumadinata³

^{1,2,3}Program Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda

Email: muhammaddillah@20gmail.com^{1*}, sukarelawati@unida.ac.id², ali.alamsyah@unida.ac.id³

Article Info

Article history :

Received : 10-07-2024

Revised : 15-07-2024

Accepted : 17-07-2024

Published : 19-07-2024

Abstract

Interpersonal communication is an important key to establishing a good relationship between guests and hotel staff. Effective interpersonal communication can help increase guest trust, reduce conflict, and improve the hotel's image. Therefore, interpersonal communication is vital to increasing guest satisfaction in the Front office Department. The purpose of this study is to analyze whether interpersonal communication affects guest satisfaction at Hotel Onih Bogor. This research is quantitative, data collection is done by questionnaire with a total sample of 88 respondents. The sampling technique was stratified random sampling. The data was analyzed by simple regression analysis. The results showed that interpersonal communication between front office staff and guests at Hotel Onih Bogor is very good, this is because the front office staff is open in providing information, where the front office staff includes information honestly, and is willing to take responsibility for the information provided. In addition, the front office staff is very empathetic because it is very sensitive to the needs of guests and responds quickly to guest complaints. Front office staff also have a supportive and positive attitude, which means they respond to guest complaints spontaneously and straightforwardly, use good speech, are kind when providing information, and provide supportive information. Front office staff are also very equal, not discriminating in the delivery of information and service provided to guests.

Keywords : *Interpersonal, Communication, Guest, Satisfaction*

Abstrak

Komunikasi interpersonal merupakan kunci penting dalam menjalin hubungan yang baik antara tamu dan staf hotel. Komunikasi interpersonal yang efektif dapat membantu meningkatkan kepercayaan tamu, mengurangi konflik, dan memperbaiki citra hotel. Oleh karena itu, peran komunikasi interpersonal dalam meningkatkan kepuasan tamu di Departemen *Front office* sangatlah penting. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan tamu di Hotel Onih Bogor. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dengan jumlah sampel berjumlah 88 orang responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan *stratified random sampling*. Data dianalisis dengan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi interpersonal antara *staff front office* dengan tamu di Hotel Onih Bogor sangat baik, hal ini



disebabkan *staff front office* terbuka dalam memberikan informasi, dimana *staff front office* memberikan informasi dengan jujur dan bersedia bertanggung jawab terhadap informasi yang diberikan. Selain itu *staff front office* sangat berempati karena sangat peka terhadap kebutuhan tamu dan merespon dengan cepat keluhan-keluhan tamu. *Staff front office* juga memiliki sikap yang mendukung dan positif, yang di maksud adalah mereka merespon keluhan tamu dengan spontan dan lugas, menggunakan tutur kata yang baik, bersikap baik saat memberikan informasi dan memberikan informasi yang mendukung. *Staff front office* juga sangat setara, tidak membedakan penyampaian informasi dan pemberian layanan yang diberikan kepada tamu.

Kata Kunci : Komunikasi, Interpersonal, Kepuasan, Tamu

PENDAHULUAN

Komunikasi interpersonal merupakan kunci penting dalam menjalin hubungan yang baik antara tamu dan staf hotel. Komunikasi interpersonal yang efektif dapat membantu meningkatkan kepercayaan tamu, mengurangi konflik, dan memperbaiki citra hotel. Oleh karena itu, peran komunikasi interpersonal dalam meningkatkan kepuasan tamu di Departemen *Front office* sangatlah penting (Sayin, 2018). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat keterbatasan dalam kemampuan staf hotel dalam menghadapi situasi yang kompleks dan sulit dalam berinteraksi dengan tamu (Ariyati, 2022). Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih lanjut untuk mengetahui peran komunikasi interpersonal dalam meningkatkan kepuasan tamu di departemen *front office* Hotel Onih Bogor. Selain itu, komunikasi interpersonal juga dapat membantu staf hotel untuk memahami kebutuhan dan harapan tamu dengan lebih baik. Dengan memahami kebutuhan tamu, staf hotel dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan sesuai dengan harapan tamu, sehingga dapat meningkatkan kepuasan tamu (Lolli, 2013). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan tamu di hotel, seperti pelayanan yang ramah, kesopanan, kecepatan pelayanan, kebersihan, dan kualitas kamar (Fast, De Boer, & Rowson, 2017). Oleh karena itu, peran komunikasi interpersonal dalam meningkatkan kepuasan tamu tidak dapat diabaikan, karena hal tersebut dapat mempengaruhi faktor-faktor penting lainnya yang mempengaruhi kepuasan tamu (Nunkoo, Teeroovengadum, Ringle, & Sunnassee, 2020).

Pelayanan yang baik merupakan dampak korelasi antara komunikasi dengan tindakan *front office*, komunikasi membentuk kesepahaman anatar *front office* dengan tamu, komunikasi juga membentuk terpenuhinya kebutuhan tamu dan komunikasi membentuk kenyamanan di dalam diri tamu, sehingga muncul *hospilality* servis bagi tamu (Husin, Ibrahim, Mello, & Ariffin, 2023). *Front office* membantu tamu dalam berinteraksi dengan baik dengan tamu, jika seorang *front office* tidak dapat berkomunikasi dengan tamu maka dapat mempengaruhi keputusan tamu. Semakin meningkatnya pelayanan jasa di Bogor, perusahaan-perusahaan dalam bidang perhotelan melakukan berbagai upaya untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi para konsumen dengan cara menerapkan pola komunikasi yang baik disuatu perusahaan jasa seperti di Hotel Onoh Bogor (Sugiarto, 2004: 47).

Pola komunikasi yang dimaksudkan pada penelitian ini adalah suatu sistem atau cara kerja penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan agar bisa memberikan penjelasan yang detail tentang hotel tersebut agar terciptanya pelayanan kepuasan



konsumen seperti yang terjadi terhadap *Staff Front office* Department dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumen Hotel Onih Bogor (Sayin, 2018). Komunikasi interpersonal yang dilakukan adalah percakapan sosial atau interaksi seseorang secara sederhana misalnya bagian resepsionis yang menjadi garda terdepan dalam pelayanan tamu. karena tugas utamanya adalah menyapa tamu, melayani pemesanan kamar hotel, salah satu permasalahan yang terjadi adalah pihak resepsionis tidak merespon dengan cepat keluhan yang disampaikan oleh tamu misalnya terdapat keluhan jika AC tidak berfungsi dengan baik, sehingga tidak adanya rasa empati dan keterbukaan pihak *staf front office* dengan tamu. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan industri perhotelan khususnya dalam hal meningkatkan kepuasan tamu di *Staff Front office*. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya tentang peran komunikasi interpersonal dalam meningkatkan kepuasan tamu di hotel.

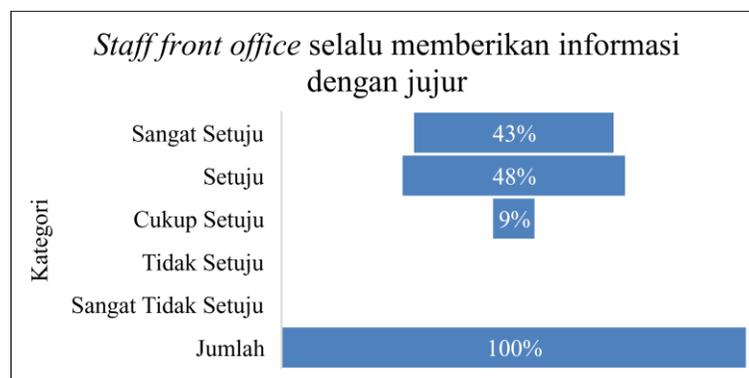
METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan dalam penelitian ini maka jenis penelitian yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah adalah penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2019). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari data langsung dari responden yang sudah dijadikan sampel. Oleh sebab itu data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner dan observasi. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai dokumentasi yang ada dan relevan dengan penelitian ini, oleh sebab itu data sekunder memiliki sifat data tidak langsung (Creswell, 2017). Sampel dalam penelitian ini adalah tamu di Hotel Onih Bogor dengan jumlah sampel sebanyak 88 orang responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara kuesioner dan observasi. Analisis data dilakukan dengan cara regresi sederhana (Ghozali, 2018).

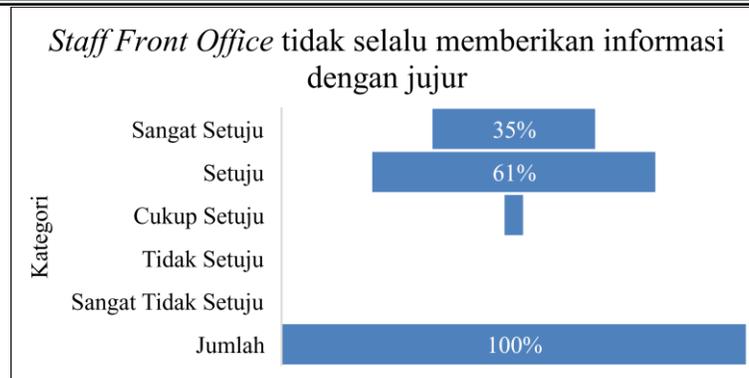
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai komunikasi interpersonal *staff front office* Hotel Onih Bogor adalah seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini.

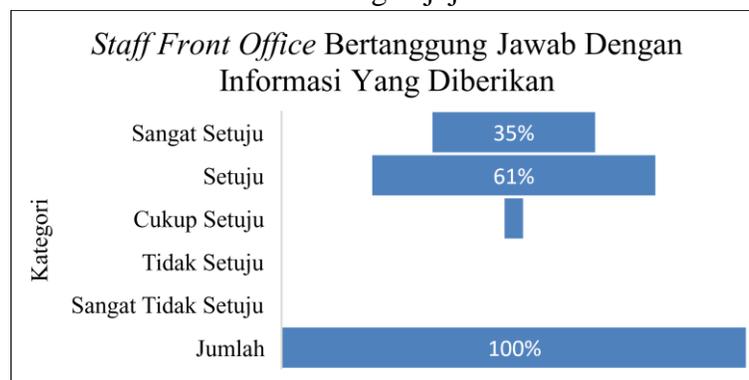
Keterbukaan



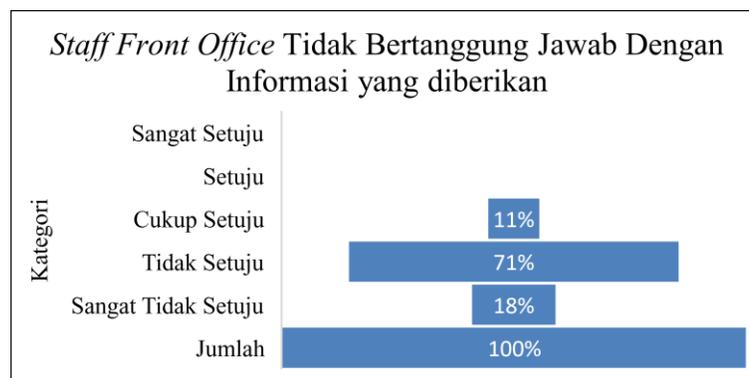
Gambar 1. Jawaban Responden Mengenai Pernyataan *Staff Front office* Tidak Bertanggung Jawab Dengan Informasi yang diberikan



Gambar 2. Jawaban Responden Mengenai Pernyataan *Staff Front office* tidak selalu memberikan informasi dengan jujur



Gambar 3. Jawaban Responden Mengenai Pernyataan *Staff Front office* Bertanggung Jawab Dengan Informasi Yang Diberikan



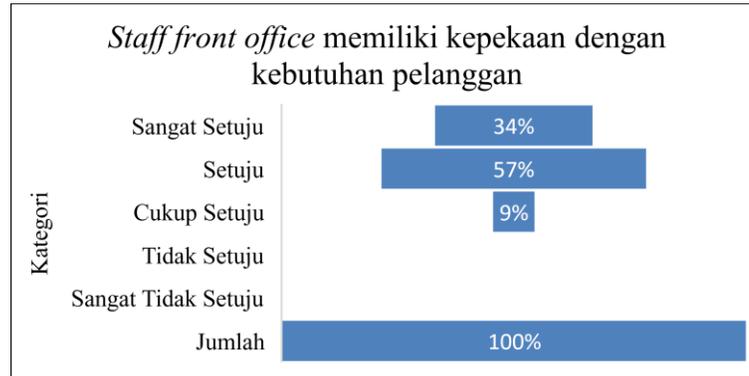
Gambar 4. Jawaban Responden Mengenai Pernyataan *Staff Front office* Tidak Bertanggung Jawab Dengan Informasi Yang Diberikan

Berdasarkan gambaran jawaban dari responden di atas yang menilai kinerja *staff front office* dalam memberikan informasi dengan tingkat kejujuran dan tanggung jawab yang tinggi. Pada pernyataan pertama, sebagian besar responden (91%) menyatakan bahwa staff selalu memberikan informasi dengan jujur, dengan rata-rata nilai 3,76, menunjukkan kinerja yang baik. Dukungan untuk pernyataan ini terlihat lagi ketika mayoritas (89%) tidak setuju bahwa staff tidak selalu jujur.

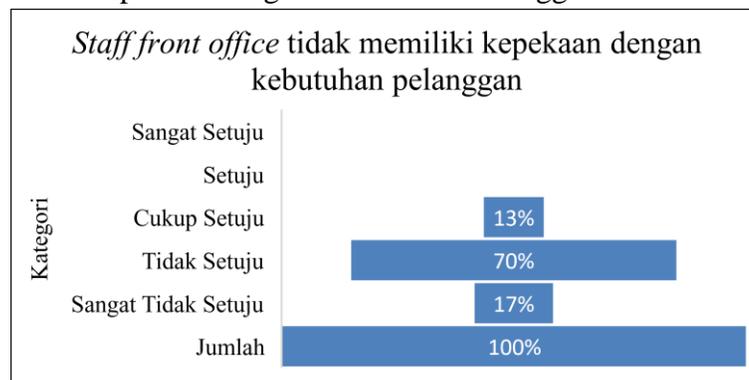


Sementara itu, terkait tanggung jawab, 96% responden setuju bahwa staff bertanggung jawab atas informasi yang diberikan dengan rata-rata nilai yang sama, dan 89% tidak setuju bahwa staff tidak bertanggung jawab. Keseluruhan data menunjukkan bahwa staff *front office* dianggap konsisten dalam memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya oleh pelanggan.

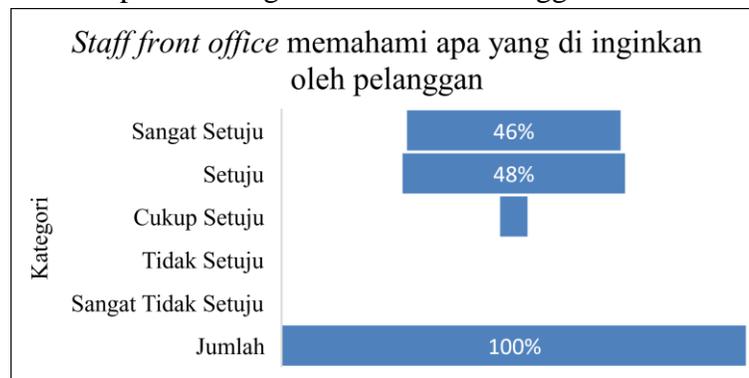
Empati



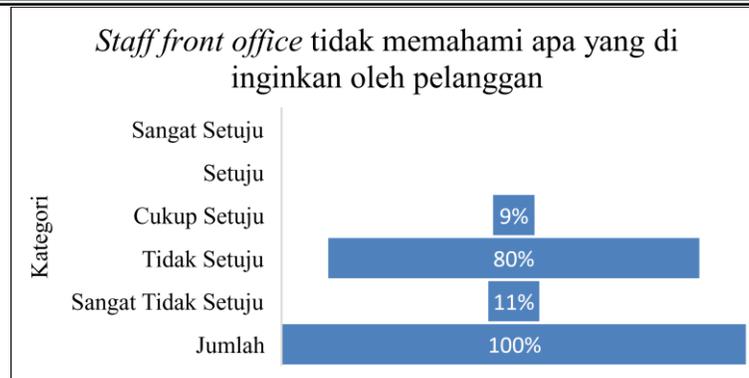
Gambar 5. Jawaban Responden Mengenai Pernyataan *Staff Front office* Memiliki Kepekaan dengan Kebutuhan Pelanggan



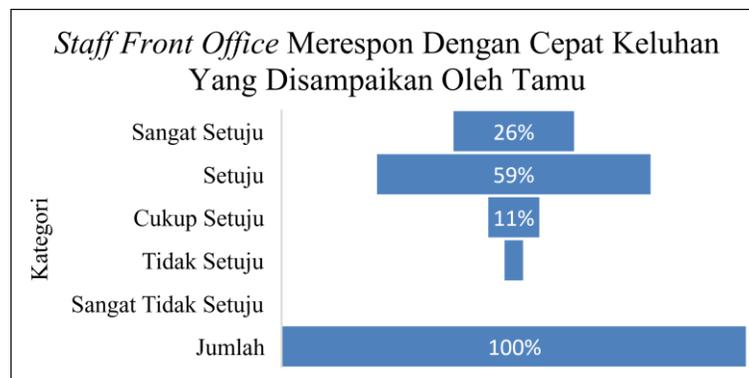
Gambar 6. Jawaban Responden Mengenai Pernyataan *Staff front office* Tidak Memiliki Kepekaan dengan Kebutuhan Pelanggan



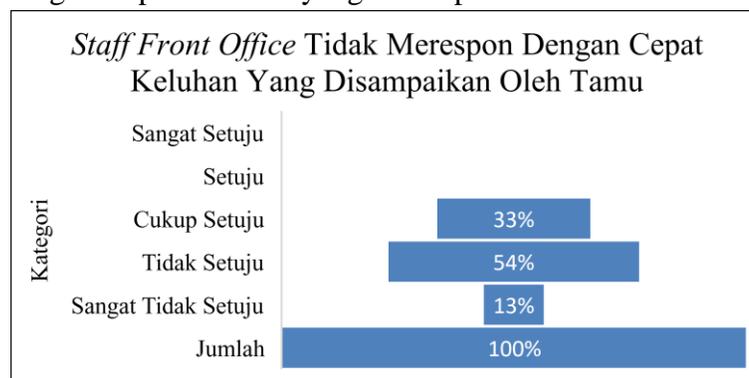
Gambar 7. Jawaban Responden Mengenai Pernyataan *Staff Front office* Memahami Apa yang Di Inginkan oleh Pelanggan



Gambar 8. Jawaban Responden Mengenai Pernyataan *Staff Front office* Tidak Memahami Apa yang Diinginkan oleh Pelanggan



Gambar 9. Jawaban Responden Mengenai Pernyataan *Staff Front office* Merespon Dengan Cepat Keluhan yang Disampaikan oleh Tamu



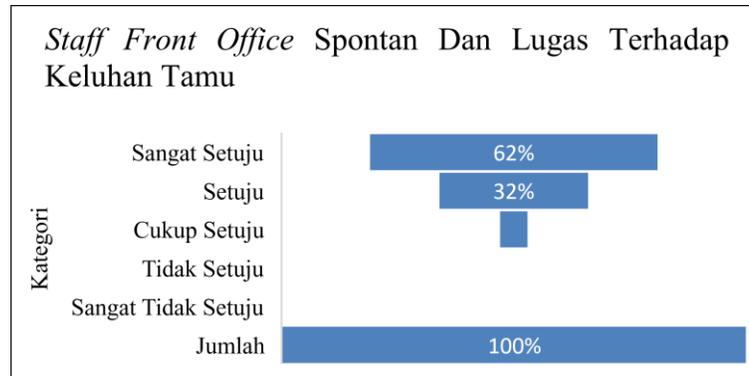
Gambar 10. Jawaban Responden Mengenai Pernyataan *Staff Front office* Tidak Merespon Dengan Cepat Keluhan yang Disampaikan oleh Tamu

Empati, sebagai salah satu indikator penting dalam Komunikasi Interpersonal, terlihat jelas dalam interaksi *staff front office* dengan pelanggan. Data menunjukkan tingkat kepekaan yang tinggi dari staff terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan mayoritas responden menyatakan bahwa staff memiliki kepekaan dan pemahaman yang baik terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan (rata-rata 3,67 dan 3,80). Selain itu, staff juga dinilai responsif dalam

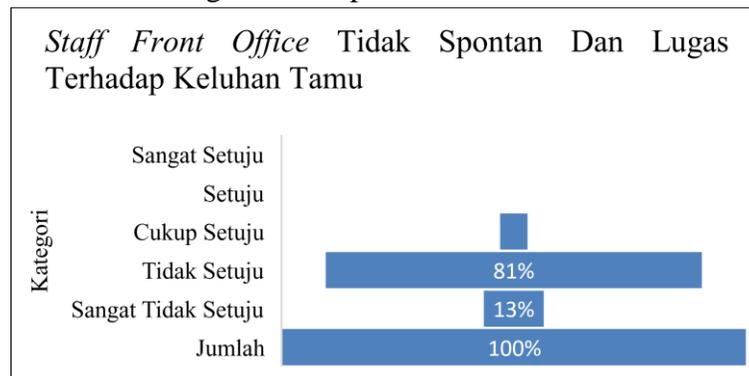


menangani keluhan, dengan sebagian besar pelanggan menilai positif kemampuan staff dalam merespon keluhan dengan cepat (rata-rata 3,45). Kesigapan ini mengindikasikan bahwa *staff front office* tidak hanya mengerti tetapi juga bertindak cepat untuk memenuhi dan memperbaiki situasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan, menegaskan komitmen mereka dalam mengutamakan kepuasan pelanggan melalui praktik empati yang efektif.

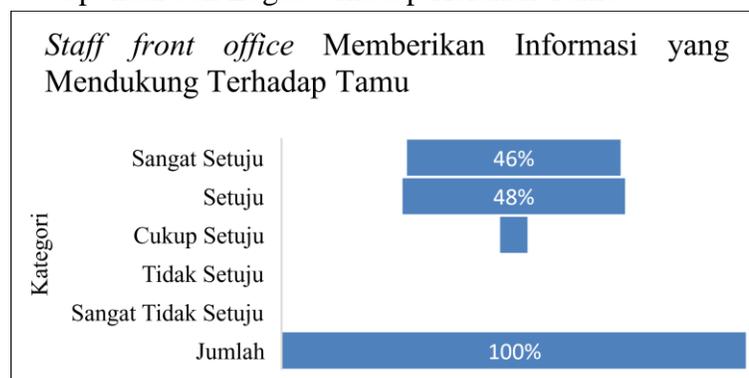
Sikap Mendukung



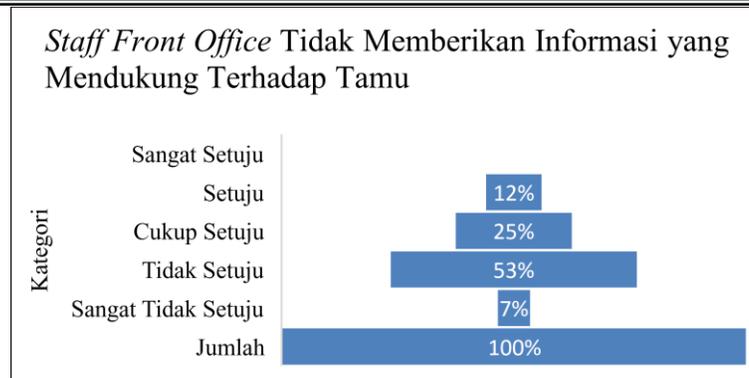
Gambar 11. Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Respon *Staff Front office* Spontan dan Lugas terhadap Keluhan Tamu



Gambar 12. Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Respon *Staff Front office* Tidak Spontan dan Lugas terhadap Keluhan Tamu



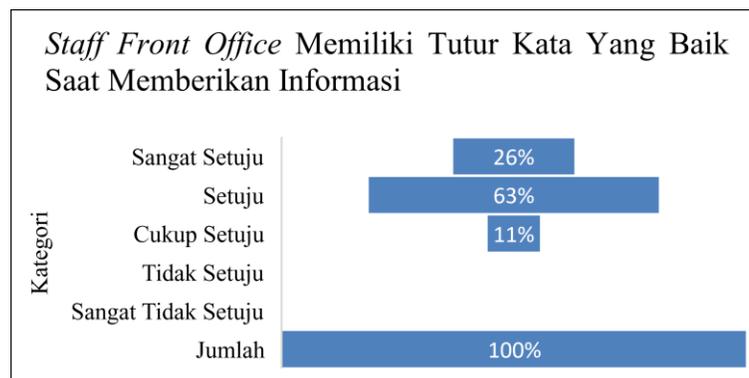
Gambar 13. Jawaban Reponden Mengenai Pernyataan Respon *Staff Front office* Memberikan Informasi yang Mendukung Terhadap Tamu



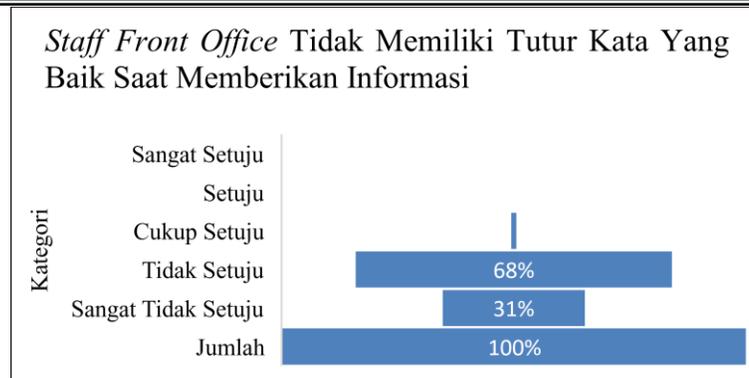
Gambar 14. Jawaban Reponden Mengenai Pernyataan Respon *Staff Front office* Tidak Memberikan Informasi yang Mendukung Terhadap Tamu

Sikap mendukung sebagai indikator komunikasi interpersonal terlihat jelas dalam perilaku *staff front office*, yang menunjukkan respon yang spontan dan lugas terhadap keluhan tamu serta pemberian informasi yang mendukung. Data mengindikasikan bahwa mayoritas responden (94%) menilai tinggi kemampuan staf dalam merespon keluhan dengan spontanitas dan kejelasan (rata-rata 3,94), dan sebagian besar (94%) menolak pernyataan bahwa staf tidak spontan dan lugas. Lebih lanjut, 94% responden menyetujui bahwa staf memberikan informasi yang mendukung kebutuhan tamu (rata-rata 3,80), dengan tingkat penolakan yang signifikan (53%) terhadap pernyataan negatif mengenai kurangnya dukungan informasi. Keseluruhan, ini menunjukkan bahwa staf *front office* efektif dalam menunjukkan sikap mendukung melalui komunikasi yang membantu, memperkuat kualitas layanan pelanggan dan mempromosikan pengalaman yang positif bagi tamu.

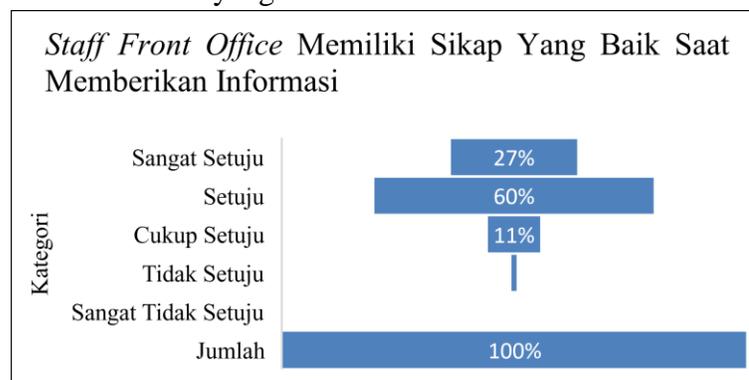
Sikap Positif



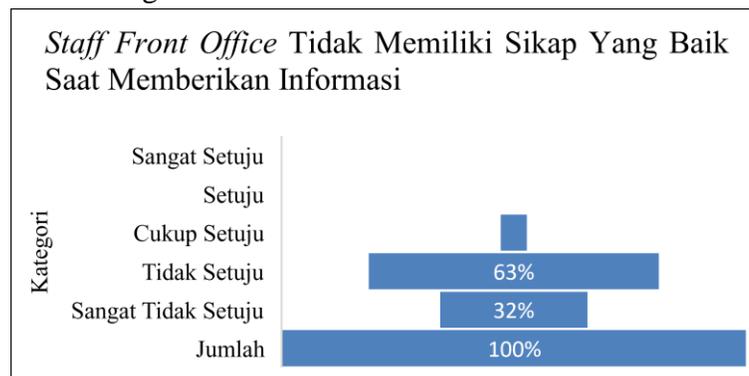
Gambar 15. Jawaban Responden Mengenai Pernyataan *Staff Front office* Memiliki Tutur Kata yang Baik Saat Memberikan Informasi



Gambar 16. Jawaban Responden Mengenai Pernyataan *Staff Front office* Tidak Memiliki Tutur Kata yang Baik Saat Memberikan Informasi



Gambar 17. Jawaban Responden Mengenai Pernyataan *Staff Front office* Memiliki Sikap Yang Baik Saat Memberikan Informasi



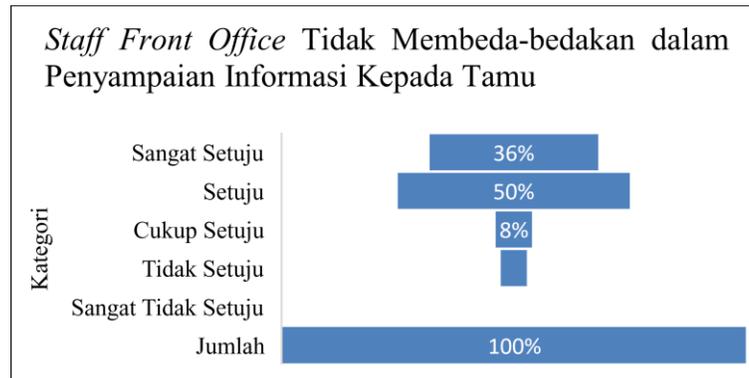
Gambar 18. Jawaban Responden Mengenai Pernyataan *Staff Front office* Tidak Memiliki Sikap Yang Baik Saat Memberikan Informasi

Sikap positif dalam komunikasi interpersonal *staff front office* tercermin melalui tutur kata dan sikap mereka saat berinteraksi dengan tamu. Mayoritas responden (88%) mengkonfirmasi bahwa staf memiliki tutur kata yang baik dan sopan saat memberikan informasi, dengan nilai rata-rata 3,65, dan 90% menolak pernyataan bahwa staf tidak memiliki tutur kata yang baik. Selanjutnya, 90% responden juga menyetujui bahwa staf menunjukkan sikap yang baik saat memberikan informasi (rata-rata 3,64), sementara 93% menolak gagasan bahwa staf memiliki

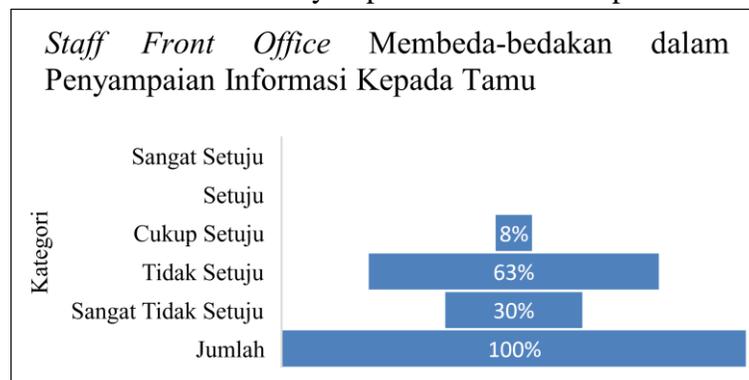


sikap yang kurang baik. Data ini menunjukkan bahwa staf *front office* secara konsisten mempraktikkan sikap positif yang mendukung pengalaman positif pelanggan, menegaskan pentingnya mempertahankan komunikasi yang efektif dan hormat sebagai bagian dari layanan pelanggan yang berkualitas.

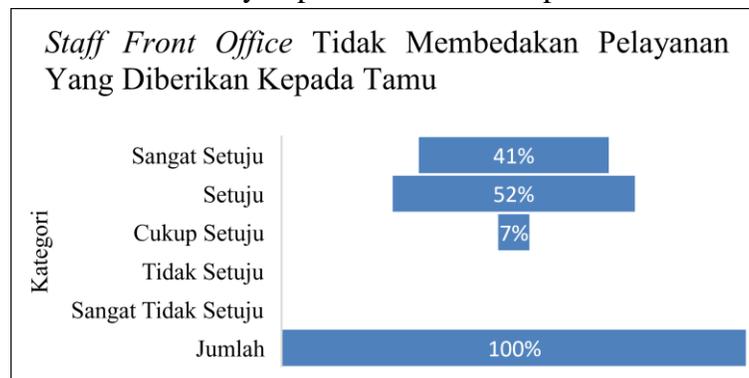
Kesetaraan



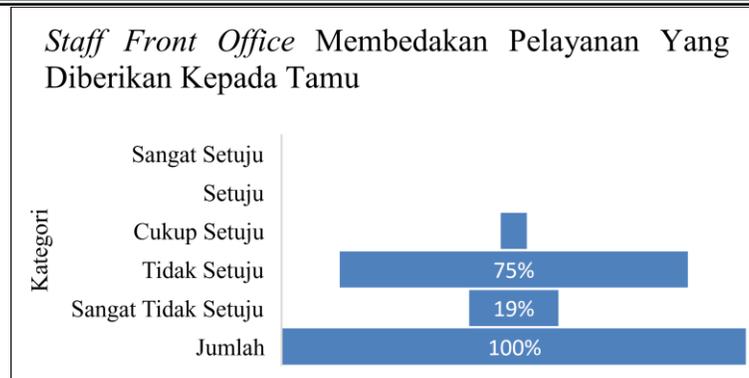
Gambar 19. Jawaban Responden Mengenai Pernyataan *Staff Front office* Tidak Membedakan dalam Penyampaian Informasi Kepada Tamu



Gambar 20. Jawaban Responden Mengenai Pernyataan *Staff Front office* Membedakan dalam Penyampaian Informasi Kepada Tamu



Gambar 21. Jawaban Responden Mengenai Pernyataan *Staff Front office* Tidak Membedakan Pelayanan yang Diberikan Kepada Tamu



Gambar 22. Jawaban Responden Mengenai Pernyataan *Staff Front office* Membedakan Pelayanan yang Diberikan Kepada Tamu

Kesetaraan dalam komunikasi interpersonal di *front office* terlihat melalui konsistensi staff dalam menyampaikan informasi dan memberikan pelayanan yang tidak membeda-bedakan antar tamu. Mayoritas responden (90%) menyatakan bahwa staff tidak membedakan dalam penyampaian informasi, dengan rata-rata nilai 3,67, menunjukkan bahwa semua tamu diperlakukan setara. Penolakan terhadap pernyataan bahwa staff membeda-bedakan informasi (86% tidak setuju) dan pelayanan (91% tidak setuju) lebih lanjut menegaskan bahwa staff menjaga kesetaraan dalam layanan mereka. Rata-rata nilai 3,82 untuk pelayanan yang tidak membedakan juga mengindikasikan adanya upaya kuat untuk menghindari diskriminasi, memastikan bahwa setiap tamu merasa dihargai dan diperlakukan dengan adil, yang memperkuat prinsip kesetaraan dalam setiap interaksi.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi interpersonal staff *front office* Onih Hotel Bogor dengan kepuasan tamu. Hasil pengujian hipotesis diperoleh model persamaan $Y=14,314 + 0,514 X$, hal ini berarti bahwa apabila variabel komunikasi interpersonal nilainya 0 (nol) maka variabel kepuasan tamu sebesar 14,314 satuan. Nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,514, hal ini berarti bahwa jika variabel komunikasi interpersonal mengalami penambahan satu satuan maka kepuasan tamu juga mengalami penambahan 0,514 satuan. Hasil uji F diperoleh nilai f hitung lebih besar dari f tabel ($16,647 > 3,95$), yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel komunikasi interpersonal terhadap kepuasan tamu di Onih Hotel Bogor. Maka hipotesis H1 diterima bahwa “Terdapat pengaruh antara komunikasi *interpersonal* antara *staff front office* dengan tamu dalam membangun kepuasan tamu Hotel Onih Bogor”.

Komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang serta penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya serta peluang untuk memberikan umpan balik (DeVito, 2022). Komunikasi interpersonal merupakan kunci penting dalam menjalin hubungan yang baik antara tamu dan staf Hotel Onih Bogor. Komunikasi interpersonal yang efektif dapat membantu meningkatkan kepercayaan tamu, mengurangi konflik, dan memperbaiki citra hotel. Oleh karena itu sangat penting peran komunikasi interpersonal di departemen *front office* dalam meningkatkan kepuasan tamu. Ditinjau dari teori komunikasi interpersonal mengandung nilai-nilai yaitu keterbukaan, empati, sikap mendukung dan sikap



positif. Aspek-aspek tersebut dialami oleh Staff Hotel Onih Bogor dan tamu Hotel. Saat proses pelayanan dilakukan oleh Staff Hotel terhadap konsumen terjadi interaksi. Interaksi terjadi melalui kontak komunikasi. Staff harus bisa menciptakan kontak komunikasi yang baik dengan konsumen karena komunikasi yang baik tersebut menjadi salah satu faktor yang menentukan puas atau tidaknya konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Komunikasi interpersonal menunjukkan bahwa staff *front office* sudah memiliki keterampilan berkomunikasi yang cukup baik, sehingga komunikasi interpersonal yang terjalin antara staff *front office* dengan tamu dapat berhasil. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Kirchmajer & Patterson (2004), bahwa komunikasi interpersonal merupakan penentu utama kepercayaan antara layanan profesional.

KESIMPULAN

Komunikasi interpersonal antara *staff front office* dengan tamu di Hotel Onih Bogor sangat baik, hal ini disebabkan *staff front office* terbuka dalam memberikan informasi, dimana *staff front office* memberikan informasi dengan jujur dan bersedia bertanggung jawab terhadap informasi yang diberikan. Selain itu *staff front office* sangat berempati karena sangat peka terhadap kebutuhan tamu dan merespon dengan cepat keluhan-keluhan tamu. *Staff front office* juga memiliki sikap yang mendukung dan positif, yang di maksud adalah mereka merespon keluhan tamu dengan spontan dan lugas, menggunakan tutur kata yang baik, bersikap baik saat memberikan informasi dan memberikan informasi yang mendukung. *Staff front office* juga sangat setara, tidak membedakan penyampaian informasi dan pemberian layanan yang diberikan kepada tamu. Kepuasan tamu terhadap pelayanan *Staff Front office* di Hotel Onih Bogor sangat baik, hal ini dikarenakan kinerja dan komunikasi *Staff Front office* di Hotel Onih Bogor sangat sesuai *expektasi* (harapan) para tamu. *Performance* (pelayanan) yang sesuai SOP yang telah ditetapkan seperti penampilan, percaya diri, menyapa, sopan santun serta menjadi pendengar yang baik, antusias dalam melayani dan mampu menimbulkan hubungan yang baik dengan tamu. Selain itu produk yang diiklankan sesuai dengan sebenarnya, kamar hotel memiliki kualitas yang baik. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara komunikasi interpersonal *Staff Front office* Hotel Onih Bogor terhadap kepuasan tamu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyati, K. F. (2022). The Analysis of the English Use and Barriers in Front Office in Hotels in Bali. *E-Journal of Linguistics*, 16(2), 228. <https://doi.org/10.24843/e-jl.2022.v16.i02.p08>
- Creswell, J. W. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications Ltd.
- DeVito, J. A. (2022). *The interpersonal communication book* (Sixteenth edition). Hoboken, NJ: Pearson.
- Fast, J., De Boer, E., & Rowson, B. (2017). The influence of the importance of event factors on meeting planner satisfaction: A case study of a theme park event business. *Research in Hospitality Management*, 7(1), 27–38. <https://doi.org/10.1080/22243534.2017.1355481>



- Ghozali, I. (2018). Application of multivariate analysis with IBM SPSS 25 Program. *Semarang: Diponegoro University Publishing Agency.*
- Husin, M. S., Ibrahim, R., Mello, G. D., & Ariffin, K. (2023, September 22). *Perceptions on English Communication Skills Training for Hotel Front Office Employees.* 773–782. <https://doi.org/10.15405/epes.23097.69>
- Kirchmajer, L., & Patterson, P. (2004). The Role of Interpersonal Communication in the Development of Client Trust and Closeness in a SME Professional Services Context. *Small Enterprise Research*, 12(1), 45–56. <https://doi.org/10.5172/ser.12.1.45>
- Lolli, J. C. (2013). 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>
- Nunkoo, R., Teeroovengadam, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102414. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>
- Sayin, K. (2018). The Effect Of Communication Problems On Productivity In Hotel Operations: A Qualitative Application. *How to Cope With Disrupted Times*, 1020. Association of Economists and Managers of the Balkans, Belgrade, Serbia; Faculty of Management Koper, Slovenia; Doba Business School - Maribor, Slovenia; Integrated Business Faculty - Skopje, Macedonia; Faculty of Management - Zajecar, Serbia. <https://doi.org/10.31410/EMAN.2018.1020>
- Sugiarto, Endar. (2004). *Operasional Kantor Depan Hotel (Hotel Front Office Operationals)*. Jakarta: Gramedia
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.