

MANAJEMEN LAYANAN DAN PENGALAMAN WISATAWAN DI HOTEL ROYAL AMBARRUKMO YOGYAKARTA

Ade Riawan^{1*}, Dwi Endaryanti², Fera Dhian Anggraini³

¹Akademi Pariwisata Indraprasta, Indonesia

^{2,3}Akademi Pariwisata Dharma Nusantara Sakti, Indonesia

aderiawan338@gmail.com^{1*}; endaryanti85@rocketmail.com²; feestroby@gmail.com³

Abstrak

Layanan dan pengalaman tamu merupakan salah satu penentu bagi keberhasilan sebuah hotel untuk mempertahankan persaingan di industri perhotelan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi praktik manajemen layanan dan pengalaman wisatawan di Hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan datanya melalui teknik wawancara mendalam dengan asisten manajer hotel, staf pelayanan, dan 2 orang tamu, serta observasi partisipatif terhadap interaksi layanan di lapangan. Data dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi strategi penerapan manajemen layanan hotel serta kaitannya dengan kepuasan dan pengalaman wisatawan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Hotel Royal Ambarrukmo menerapkan pendekatan manajemen layanan berbasis personalisasi dan komunikasi efektif. Pengalaman wisatawan dipengaruhi oleh kualitas interaksi staf dan kecepatan tanggapan layanan, sehingga menciptakan kepuasan emosional. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi studi manajemen hotel dan manajemen pariwisata lainnya dalam lingkup hotel bintang lima di Kota Yogyakarta.

Kata Kunci: Manajemen Layanan, Pengalaman Wisatawan, Hotel Bintang Lima

Abstract

Service quality and guest experience are crucial determinants of a hotel's success in sustaining competitiveness within the hospitality industry. The purpose of this study is to explore service management practices and tourist experiences at Hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta using a qualitative approach. Data were collected through in-depth interviews with the hotel's assistant manager, service staff, and two guests, as well as participatory observation of service interactions in the field. Thematic analysis was employed to identify strategies in hotel service management and their relation to guest satisfaction and experience. The findings reveal that Hotel Royal Ambarrukmo implements a service management approach centered on personalization and effective communication. Tourist experiences are influenced by the quality of staff interaction and the speed of service response, both of which contribute to creating emotional satisfaction. This study provides useful insights and reference material for further research in hotel management and tourism management, particularly within the five star hotel context in Yogyakarta.

Keywords: Service Management, Guest Experience, Five Star Hotel

1. PENDAHULUAN

Salah satu sektor yang paling berkembang dan menjadi kontributor bagi pendapatan daerah maupun nasional adalah industri pariwisata (Lukito, 2022; Thommandru et al., 2023). Wisatawan di era globalisasi seperti sekarang ini menilai destinasi dari daya tarik alam atau budaya dan dari

kualitas layanan yang diterima selama berada di fasilitas pariwisata seperti layanan di hotel (Sudiarta et al., 2022). Hotel menjadi penghubung antara pengalaman dan kualitas layanan yang ditawarkan, sehingga manajemen layanan hotel menjadi aspek utama dalam keberhasilan operasional dan kepuasan tamu (Ali et al., 2021). Operasional hotel dapat dikatakan berhasil apabila dilihat dari kualitas layanannya karena layanan menjadi indikator yang menentukan kepuasan tamu (Sepula, 2019; Rawindati & Wulandari, 2025).

Kualitas layanan di hotel mencakup berbagai dimensi seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf, personalisasi layanan, dan kemampuan hotel dalam menyesuaikan diri dengan kebutuhan tamu (Kalnaovakul & Promsivapallop, 2023). Kualitas layanan juga mencerminkan profesionalitas manajemen dalam memberikan pengalaman yang menyenangkan (Endaryanti, Riawan & Anggraini, 2025). Layanan yang unggul dalam industri perhotelan berdampak pada kepuasan sesaat dan sekaligus dapat membangun loyalitas tamu dalam jangka panjang (Ladeira et al., 2025; Hudson & Hudson 2025). Kualitas layanan menjadi salah satu tolok ukur penting bagi keberhasilan dan daya saing hotel ditengah persaingan bisnis perhotelan yang semakin ketat (Alzoubi et al., 2021; Josimović et al., 2025; Bonney, 2025). Kualitas layanan juga berpotensi dalam menciptakan dan membentuk pengalaman wisatawan selama menginap di hotel.

Pengalaman merupakan salah satu elemen dalam pariwisata yang membedakan antara konsumsi jasa dan penciptaan nilai emosional, kognitif, dan sosial bagi wisatawan (Winata et al., 2018; Artha, 2021; Daru et al., 2024). Pengalaman dalam industri perhotelan dapat terbentuk dari fasilitas fisik yang disediakan hotel dan dari interaksi personal, kualitas layanan, suasana, serta keterlibatan emosional tamu selama berada di lingkungan hotel (Aznam & Dewi, 2024; Cahyani et al., 2024). Pengalaman positif dapat menimbulkan perasaan puas, membangun kesan mendalam, dan mendorong loyalitas wisatawan terhadap hotel maupun destinasi (Ramesh & Jaunky, 2021). Namun sebaliknya, pengalaman negatif yang dirasakan dapat menciptakan kekecewaan, menurunkan citra hotel, bahkan berpotensi memengaruhi keputusan kunjungan ulang wisatawan (Utami et al., 2020; Ma & Shang, 2022). Pengalaman wisatawan menjadi fokus strategis dalam menciptakan daya saing di industri pariwisata yang semakin kompetitif (Wisnawa, 2024; Raharjo & Herrukmi, 2019).

Penelitian terdahulu dari Pramasha (2024), menunjukkan bahwa pengalaman positif wisatawan di hotel tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong loyalitas dan promosi dari mulut ke mulut yang berdampak langsung terhadap reputasi dan pendapatan hotel. Simatupang et al., (2025) juga menemukan hal serupa yaitu kualitas pengalaman wisatawan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu, dimana kepuasan yang terbentuk dari interaksi layanan dan fasilitas hotel mampu menciptakan keterikatan emosional yang kuat.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Domínguez-Quintero et al., (2021), menegaskan bahwa pengalaman yang bernilai emosional dalam perhotelan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan manajemen layanan karena wisatawan cenderung menilai hotel bukan hanya dari fasilitas fisik, melainkan juga dari kesan yang melekat selama menginap.

Hotel Royal Ambarrukmo sebagai salah satu hotel bintang lima di Yogyakarta memiliki kombinasi fasilitas modern dan layanan berstandar internasional. Hotel Royal Ambarrukmo berperan dalam memberikan pengalaman wisatawan yang nyaman dan memberikan nilai tambah melalui interaksi personal dengan staf, penataan fasilitas, dan penyediaan layanan yang sesuai dengan harapan tamu. Berdasarkan penelusuran penelitian terdahulu, literatur terkait praktik manajemen layanan dan keterkaitannya dengan pengalaman wisatawan di hotel bintang lima di Kota Yogyakarta masih terbatas, sehingga penelitian ini berusaha untuk memberikan pemahaman empiris yang lebih mendalam.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk memahami praktik manajemen layanan hotel dan pengalaman wisatawan dari perspektif pihak hotel dan tamu. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara detail mengenai persepsi, pengalaman, dan strategi manajemen yang diterapkan, serta konteks sosial dan budaya yang memengaruhi interaksi antara tamu dan staf hotel (Creswell & Poth, 2018; Hia et al., 2023). Desain penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena sesungguhnya yang terjadi tanpa manipulasi variabel (Remler & Van, 2021; Waruwu et al., 2025). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman tentang praktik manajemen layanan yang dijalankan dan terbentuknya pengalaman wisatawan di Hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan sampel yang ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah pemilihan partisipan berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Suriani & Jailani, 2023; Stratton, 2024). Penelitian ini mengelompokkan partisipan ke dalam dua kategori seperti yang terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 1. Sampel Partisipan Penelitian

Kategori Partisipan	Jumlah Partisipan	Kriteria Pemilihan
Manajemen dan staf hotel	2 Orang	Asisten manajer dan staf layanan hotel yang memiliki pengalaman kerja di Hotel Royal Ambarrukmo dan terlibat langsung dalam manajemen layanan.
Wisatawan/tamu	2 Orang	Tamu yang sedang atau baru saja menginap di

Kategori Partisipan	Jumlah Partisipan	Kriteria Pemilihan
hotel		Hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta, bersedia diwawancarai, dan dapat memberikan pengalaman aktual.
Total Partisipan	4 Orang	

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui tiga teknik untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan komprehensif, yaitu:

1. Wawancara mendalam

Dilakukan secara semi-terstruktur dengan daftar pertanyaan terbuka. Pertanyaan difokuskan pada praktik manajemen layanan, pengalaman tamu, kepuasan, serta persepsi terhadap kualitas pelayanan hotel. Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan durasi 45–60 menit per partisipan.

2. Observasi partisipatif

Dilakukan secara langsung terhadap aktivitas pelayanan hotel, interaksi staf dengan tamu, dan pemanfaatan fasilitas hotel. Observasi dilakukan untuk memperoleh data kontekstual yang mendukung informasi dari wawancara.

3. Dokumentasi

Diperoleh dari dokumen resmi hotel, seperti *Standard Operating Procedure* (SOP), brosur layanan, brosur fasilitas hotel, catatan kepuasan tamu, dan materi promosi.

Berikut adalah tabel pedoman wawancara dan instrumen observasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2. Pedoman Wawancara Partisipan

Kategori Partisipan	Penggalian Aspek	Pertanyaan
Manajemen dan staf hotel	1. Praktik manajemen layanan hotel.	1. Bagaimana praktik manajemen layanan yang diterapkan di Hotel Royal Ambarrukmo?
	2. Strategi meningkatkan kualitas layanan.	
	3. Kendala dalam operasional layanan.	2. Strategi apa yang digunakan oleh hotel dalam menjaga dan meningkatkan kualitas layanan?
	4. Standar layanan hotel.	3. Kendala apa saja yang dihadapi dalam

Kategori Partisipan	Penggalian Aspek	Pertanyaan
Wisatawan/tamu hotel	1. Pengalaman selama menginap. 2. Persepsi terhadap kualitas layanan. 3. Tingkat kepuasan. 4. Harapan terhadap layanan hotel.	memberikan layanan kepada tamu?
		4. Bagaimana penerapan SOP dalam pelayanan sehari-hari?
		1. Bagaimana pengalaman Anda selama menginap di Hotel Royal Ambarrukmo?
		2. Bagaimana pendapat Anda mengenai kualitas pelayanan staf hotel?
		3. Bagian layanan mana yang paling memuaskan atau kurang memuaskan?
		4. Apa harapan Anda terhadap layanan hotel di masa mendatang?

Tabel 3. Instrumen Observasi

Aspek Teramati	Indikator	Bentuk Data Terkumpul
Interaksi staf dengan tamu	1. Keramahan dan sikap staf. 2. Kecepatan respon terhadap permintaan tamu. 3. Kesopanan dalam komunikasi.	Catatan lapangan tentang perilaku staf saat melayani tamu.
Proses pelayanan	1. Ketepatan waktu pelayanan. 2. Kesesuaian dengan SOP hotel. 3. Fleksibilitas dalam menghadapi situasi.	Observasi langsung aktivitas pelayanan di <i>front office</i> , restoran, <i>housekeeping</i> .
Fasilitas dan lingkungan hotel	1. Kebersihan area publik dan kamar. 2. Ketersediaan fasilitas sesuai promosi. 3. Kenyamanan suasana.	Catatan observasi kondisi fisik dan suasana hotel.

Aspek Teramati	Indikator	Bentuk Data Terkumpul
Tanggapan tamu terhadap layanan	1. Ekspresi dan bahasa tubuh tamu. 2. Keluhan atau pujian yang disampaikan. 3. Tingkat keterlibatan tamu dalam menggunakan fasilitas.	Catatan interaksi spontan tamu terhadap pelayanan.

Seluruh data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis menggunakan analisis tematik dengan empat tahapan yaitu telaah data, reduksi data, pengelompokan tema, dan penarikan simpulan. Analisis tematik adalah suatu metode analisis kualitatif yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menginterpretasikan pola atau tema yang muncul dari data penelitian (Rozali, 2022; Ihalauw et al., 2023). Penelitian ini juga menggunakan teknik triangulasi sumber (wawancara, observasi, dan dokumentasi) untuk menjaga keabsahan datanya. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif dengan cara membandingkan dan mengecek kembali informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, metode, atau waktu yang berbeda (Susanto & Jailani, 2023; Nurfajriani et al., 2024). Triangulasi bertujuan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas data sehingga hasil penelitian lebih dapat dipercaya (Bans-Akutey & Tiimub, 2021; Donkoh & Mensah, 2023).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan temuan penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan asisten manajer hotel, staf pelayanan, dan dua orang tamu hotel, ditambah dengan hasil observasi partisipatif di Hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta. Analisis tematik digunakan untuk mengelompokkan data berdasarkan pola yang muncul dari pengalaman, pandangan, dan praktik manajemen layanan hotel yang diamati. Hasil penelitian dibagi menjadi dua pokok permasalahan, yaitu praktik manajemen layanan hotel dan pengalaman wisatawan dalam menerima layanan.

3.1. Praktik Manajemen Layanan di Hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik manajemen layanan yang diterapkan di Hotel Royal Ambarrukmo dikategorikan ke dalam dua fokus utama:

1. Personalisasi Layanan

Penelitian di lapangan menunjukkan bahwa Hotel Royal Ambarrukmo menempatkan personalisasi sebagai strategi inti dalam manajemen layanan. Praktik tersebut terlihat jelas pada cara manajemen hotel dalam mengidentifikasi dan mencatat preferensi tamu sejak proses *pre-arrival* hingga masa menginap (*in-stay service*). Personalisasi layanan mencakup

layanan standar dan setiap detailnya, seperti preferensi sarapan, suhu kamar, serta pengaturan amenitas berdasarkan kebutuhan tamu. Pendekatan tersebut memperlihatkan komitmen manajemen hotel untuk memberikan pengalaman yang dirasakan unik oleh masing-masing tamu, sehingga menciptakan kepuasan emosional dan loyalitas. Temuan tersebut diperkuat dengan hasil wawancara oleh asisten manajer yang menegaskan bahwa personalisasi merupakan budaya kerja yang ditanamkan pada staf.

“Kami selalu menekankan pada staf agar mengenali setiap kebutuhan tamu bahkan sebelum mereka meminta. Misalnya, jika tamu sering memesan kopi di pagi hari, staf sudah tahu kebiasaan itu dan siap melayani dengan cepat. Hal ini bagian dari layanan personalisasi yang kami jalankan”.

Berdasarkan hasil wawancara dapat dijelaskan bahwa personalisasi di Hotel Royal Ambarrukmo bersifat *proactive service*, yaitu staf secara aktif mengantisipasi kebutuhan tamu berdasarkan riwayat interaksi sebelumnya, sehingga sesuai dengan konsep *customer centric service* yang menempatkan pengalaman tamu sebagai inti strategi layanan. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian dari Widia (2021), yang menyatakan bahwa layanan yang berorientasi pada detail kebutuhan tamu akan dapat meningkatkan *customer intimacy* dan membangun loyalitas jangka panjang. Hasil observasi juga memperkuat temuan tersebut dengan adanya staf *front office* yang terlihat melakukan pencatatan preferensi tamu langsung di sistem *check-in*. Catatan tersebut kemudian ditandai agar dapat diakses oleh departemen lain seperti *housekeeping* dan *food and beverage*. Prosesnya dilakukan untuk memastikan adanya kesinambungan antar departemen dalam memenuhi kebutuhan tamu.

Personalisasi layanan memiliki dampak signifikan terhadap kualitas pengalaman tamu. Mengacu pada model SERVQUAL (Bukidz & Chandrigo, 2025), personalisasi terkait erat dengan dimensi empati yaitu perhatian dan kepedulian yang diberikan kepada setiap tamu secara individual. Tamu yang merasa kebutuhan pribadinya diperhatikan cenderung merasakan keterikatan emosional yang dapat memperkuat loyalitas. Selain itu, personalisasi juga bersinggungan dengan dimensi keandalan karena pencatatan preferensi yang baik akan meningkatkan konsistensi hotel dalam memenuhi janji layanan. Personalisasi layanan di Hotel Royal Ambarrukmo merupakan strategi untuk meningkatkan kepuasan jangka pendek dan sekaligus investasi dalam membangun pengalaman tamu yang berkesan. Dengan perhatian yang detail, proaktif, dan terstruktur, hotel mampu menempatkan dirinya sebagai penyedia layanan yang berbeda dibanding kompetitor di kelas hotel bintang lima di Yogyakarta.

2. Komunikasi Efektif antara Staf dan Tamu

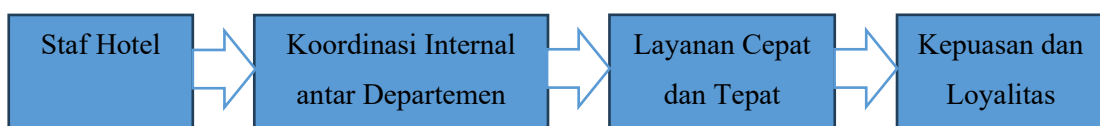
Hasil wawancara menunjukkan bahwa komunikasi efektif menjadi salah satu pilar utama dalam praktik manajemen layanan di Hotel Royal Ambarrukmo. Staf hotel sangat mengedepankan kesopanan dan keramahan, serta menguasai teknik komunikasi yang adaptif sesuai dengan latar belakang dan preferensi tamu. Hal tersebut terlihat dari kemampuan staf untuk mendengarkan secara aktif, memberikan informasi dengan jelas, serta menggunakan bahasa tubuh yang tepat. Salah satu partisipan (P1) menuturkan dalam wawancaranya sebagai berikut.

“Saya merasa nyaman karena karyawan hotel disini selalu berusaha memastikan bahwa saya paham dengan informasi yang diberikan, bahkan saat ada perbedaan bahasa mereka tetap sabar menjelaskan dengan cara sederhana.”

Selain itu, staf juga menunjukkan konsistensi dalam menjaga komunikasi internal agar koordinasi antarbagian berjalan lancar, sehingga tamu tidak perlu mengulang permintaan berulang kali. Seorang partisipan (P2) lainnya menyampaikan dalam wawancaranya berikut.

“Saat saya minta layanan fasilitas tambahan, saya melihat resepsionis langsung menginformasikan ke housekeeping. Jadi saat saya kembali ke kamar, semua sudah siap tanpa perlu menunggu lama.”

Temuan ini memperlihatkan bahwa komunikasi efektif yang diterapkan adalah interaksi langsung dengan tamu dan koordinasi antardepartemen yang berkontribusi pada kelancaran pelayanan. Kondisi tersebut sesuai dengan penelitian dari Mahendra (2024), yang menyatakan bahwa komunikasi efektif dalam layanan perhotelan dapat meningkatkan konsistensi layanan dan mengurangi potensi kesalahpahaman yang dapat menurunkan kualitas pengalaman tamu. Komunikasi efektif di Hotel Royal Ambarrukmo dapat dipahami sebagai instrumen strategis yang menjembatani kebutuhan tamu dengan penyediaan layanan, dan sebagai mekanisme internal yang menjaga keselarasan antar staf dalam menciptakan pengalaman layanan yang berkualitas. Berikut adalah alur komunikasi efektif yang diterapkan di Hotel Royal Ambarrukmo dengan menggambarkan proses mulai dari staf hotel, koordinasi internal antar departemen, hingga terciptanya layanan cepat dan tepat yang berujung pada kepuasan serta loyalitas tamu.



Gambar 1. Alur Komunikasi Efektif di Hotel Royal Ambarrukmo

3.2. Pengalaman Wisatawan dalam Menerima Layanan

Pengalaman wisatawan dalam menerima layanan merupakan salah satu dimensi penting dalam menilai kualitas jasa perhotelan. Pengalaman pelanggan terbentuk melalui interaksi langsung maupun tidak langsung antara penyedia layanan dan konsumen (Fadhilah & Nainggolan, 2024). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan sangat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu kualitas interaksi staf dan kecepatan tanggapan layanan. Kedua faktor tersebut berkontribusi pada terciptanya kepuasan emosional yang menjadi dasar loyalitas tamu terhadap hotel.

1. Kualitas Interaksi Staf

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas interaksi staf menjadi faktor dominan dalam membentuk pengalaman emosional wisatawan atau tamu. Wisatawan atau tamu merasa dihargai ketika staf menyapa dengan ramah, menunjukkan empati, dan mampu membangun komunikasi yang hangat. Hal tersebut sesuai dengan wawancara dari partisipan (P1) yang merupakan wisatawan atau tamu yang menginap di Hotel Royal Ambarrukmo.

“Saya merasa diperlakukan dengan hangat. Saat check-in, staf menyapa dengan senyum, menanyakan perjalanan saya, bahkan memberi rekomendasi aktivitas di hotel. Hal-hal kecil seperti itu membuat saya merasa diperhatikan”.

Berdasarkan hasil observasi terlihat bahwa staf hotel secara konsisten selalu menyapa tamu di area publik hotel dan menawarkan bantuan pada setiap wisatawan atau tamu yang terlihat kebingungan. Hasil dokumentasi berupa foto memperkuat temuan tersebut dengan memperlihatkan staf *concierge* sedang membantu wisatawan asing menggunakan peta digital. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Tracey & Baaki (2022), yang menekankan bahwa interaksi emosional dan empatik menjadi faktor kunci dalam menciptakan pengalaman yang bermakna dalam layanan jasa. Kualitas interaksi staf di Hotel Royal Ambarrukmo sudah memenuhi kebutuhan fungsional wisatawan atau tamu dan mampu membangun kepuasan emosional yang meningkatkan persepsi positif terhadap citra hotel.

Kepuasan wisatawan dapat dihasilkan dari layanan fungsional, seperti kecepatan *check-in* atau kebersihan kamar dan juga dari aspek emosional yang terbangun melalui komunikasi interpersonal. Kualitas interaksi staf terbukti memiliki implikasi jangka panjang terhadap citra hotel. Wisatawan yang merasa dihargai cenderung membentuk keterikatan emosional dengan hotel dan lebih mungkin untuk melakukan kunjungan ulang maupun memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Hal tersebut sejalan dengan teori *relationship marketing* yang dikemukakan oleh Grönroos (1994), yang menekankan bahwa interaksi personal yang hangat menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Kualitas interaksi staf di Hotel Royal Ambarrukmo sudah memenuhi kebutuhan fungsional wisatawan dan sekaigus

berhasil menciptakan kepuasan emosional yang mendalam. Interaksi yang ramah, empatik, dan proaktif menjadi fondasi penting dalam membangun persepsi positif terhadap citra hotel, sekaligus meningkatkan loyalitas wisatawan dalam jangka panjang.

2. Kecepatan Tanggapan Layanan

Kecepatan tanggapan layanan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi pengalaman emosional wisatawan di Hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tamu atau wisatawan selalu merasa puas ketika setiap permintaannya ditindaklanjuti secara cepat dan efisien. Kecepatan tanggapan dapat memberikan kepastian dan menciptakan perasaan dihargai karena kebutuhannya dianggap sebagai prioritas. Hasil wawancara dengan salah satu tamu atau wisatawan (P2) menemukan bahwa waktu tunggu dalam memperoleh layanan di Hotel Ambarrukmo relatif singkat. Berikut adalah kutipan wawancaranya.

“Saya hanya perlu menunggu beberapa menit saja setelah menelpon resepsion untuk minta tambahan handuk, staf langsung datang membawa apa yang saya butuhkan. Itu membuat saya merasa layanan di sini sangat cepat dan profesional.”

Hasil observasi lapangan mendukung pernyataan tersebut yang memperlihatkan bahwa staf *front office* selalu terlihat sigap menerima permintaan tamu melalui telepon dan langsung mengkoordinasikan secara cepat dengan departemen terkait. Dokumentasi berupa *service logbook* menunjukkan rata-rata waktu tanggapan untuk setiap permintaan tamu berada di kisaran 5–8 menit yang sesuai dengan standar operasional hotel bintang lima. Kecepatan tanggapan layanan ini berimplikasi pada terciptanya kepuasan emosional tamu. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian dari Chundru & Whing (2025), yang menegaskan bahwa respons cepat meningkatkan kepercayaan tamu serta memperkuat citra hotel sebagai penyedia layanan berkualitas tinggi. Berikut adalah tabel temuan kecepatan tanggapan layanan di Hotel Royal Ambarrukmo.

Tabel 4. Kecepatan Tanggapan Layanan Hotel Royal Ambarrukmo

Sumber Data	Temuan
Wawancara	Wisatawan/tamu merasa puas karena staf datang <10 menit (handuk, bantal, <i>room service</i> cepat)
Observasi	Staf <i>front office</i> dan <i>housekeeping</i> sigap, koordinasi dengan alat komunikasi hotel
Dokumentasi	SOP hotel menetapkan standar waktu layanan tambahan ≤ 15 menit

Kecepatan tanggapan staf di Hotel Royal Ambarrukmo dapat memberi kenyamanan praktis dan sekaligus memperkuat kesan emosional wisatawan terhadap profesionalitas hotel. Hal tersebut selaras dengan teori kepuasan wisatawan yang menekankan pentingnya respon cepat sebagai indikator kualitas layanan.

4. KESIMPULAN

Praktik manajemen layanan dan pengalaman wisatawan di Hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta menunjukkan bahwa strategi layanan yang diterapkan mampu menciptakan kepuasan emosional dan memperkuat loyalitas tamu yang menghasilkan dua temuan. Pertama adalah praktik manajemen layanan hotel yang menekankan pada personalisasi layanan dan komunikasi efektif. Personalisasi dilakukan dengan mengidentifikasi dan mencatat preferensi tamu sejak sebelum kedatangan hingga masa menginap yang dapat menciptakan pengalaman unik bagi setiap tamu atau wisatawan. Sementara itu, komunikasi yang efektif baik antara staf dan tamu atau wisatawan, maupun koordinasi yang terjadi antardepartemen menjadi instrumen penting untuk memastikan kelancaran pelayanan. Staf Hotel Royal Ambarrukmo menunjukkan kesopanan, kesabaran, dan adaptasi komunikasi yang baik, sehingga mampu mengurangi kesalahpahaman sekaligus meningkatkan konsistensi layanan.

Kedua adalah aspek pengalaman tamu atau wisatawan dalam menerima layanan menunjukkan bahwa kualitas interaksi staf dan kecepatan tanggapan layanan menjadi faktor penentu terciptanya kepuasan emosional. Interaksi yang ramah, empatik, dan proaktif dalam membangun kedekatan emosional yang berimplikasi pada citra positif hotel dan potensi kunjungan ulang. Di sisi lain, kecepatan tanggapan dalam memenuhi permintaan tamu dengan rata-rata waktu tanggapan 5-8 menit dapat memberikan rasa dihargai sekaligus memperkuat persepsi tamu terhadap profesionalitas layanan di Hotel Royal Ambarrukmo.

5. REFERENSI

- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., ... & Anwar, G. (2021). Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14-28.
- Alzoubi, H. M., Vij, M., Vij, A., & Hanaysha, J. R. (2021). What leads guests to satisfaction and loyalty in UAE five-star hotels? AHP analysis to service quality dimensions. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 11(1), 102-135.
- Artha, T. (2021). *Pengaruh Citra Destinasi Dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Niat Kunjungan Kembali (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik Di Objek Wisata Tangkuban Perahu)* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Aznam, A. F. P., & Dewi, W. R. (2024). Kontribusi variasi produk pastry dan bakery sebagai nilai tambah pengalaman di hotel bintang lima. *Mabha Jurnal*, 5(2), 83-95. <https://doi.org/10.70018/mb.v5i2.89>

- Bans-Akutey, A., & Tiimub, B. M. (2021). Triangulation in research. *Academia Letters*, 2(3392), 1-7.
- Bonney, P. (2025). *Strategies for Success: How Family-Owned Hotel Businesses Navigate Challenges and Thrive in the Modern Hospitality Industry* (Master's thesis, New Mexico State University).
- Bukidz, D. P., & Chandrigo, J. (2025). Dari Lokasi ke Layanan: Dampak Lokasi dan Kualitas Layanan pada Loyalitas Tamu di Mediasi oleh Pengalaman Tamu. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(2), 180-192.
- Cahyani, N. L., Simatupang, D. T., Lapotulo, N., & Kurnia, O. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Kamar Hotel Untuk Meningkatkan Kenyamanan Tamu Dalam Asialink Hotel Batam by Prasanthy. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(2), 168-176.
- Chundru, S., & Whig, P. (2025). Future of emotional intelligence in technology: trends and innovations. In *Humanizing Technology With Emotional Intelligence* (pp. 457-468). IGI Global Scientific Publishing.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Approaches* (4th Edition ed.). California: Sage Publishing.
- Daru, R. S., Hudayah, S., Tricahyadinata, I., & Hariyadi, S. (2024). *Citra Destinasi dan Pengalaman Pariwisata Berkesan*. Deepublish..
- Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R., & Roldán, J. L. (2021). The role of authenticity, experience quality, emotions, and satisfaction in a cultural heritage destination. In *Authenticity and authentication of heritage* (pp. 103-117). Routledge.
- Donkoh, S., & Mensah, J. (2023). Application of triangulation in qualitative research. *Journal of Applied Biotechnology and Bioengineering*, 10(1), 6-9.
- Endaryanti, D., Riawan, A., & Anggraini, F. D. (2025). Kunci Keberhasilan: Pengalaman Tamu di Area Publik Hotel Ros In Yogyakarta. *Mabha Jurnal*, 6(1), 8-17. <https://doi.org/10.70018/mb.v6i1.95>
- Hia, R. S., Lase, D., Lahagu, P., & Mendrofa, S. A. (2023). Analisis penerapan manajemen talenta di Hotel Soliga Kota Gunungsitoli. *Tuhenori: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(1), 65-77.
- Hudson, S., & Hudson, L. (2025). Customer service for hospitality and tourism.
- Fadhilah, R. E., & Nainggolan, B. M. (2024). Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen E-Issn*, 2598, 4950.
- Gronroos, Christian, 1994, "The Marketing Strategy Containuum: Toward A marketing Concept for the 1990's", *Management Decision* 29(1): 7-13.
- Ihalauw, J. J., SE, P. D., Sugiarto, I., Damiasih, M. M., Par, M., Tonny Hendratono, S. E., ... & Herawan, T. (2023). *Metode penelitian kualitatif untuk pariwisata*. Penerbit Andi.
- Josimović, M., Čočkaló, D., Osmanović, S., Cvjetković, M., & Radivojević, N. (2025). The Influence of Competitiveness Factors on Sustainable Business Performance in the Hotel Industry: From the Perspective of the Perception of Hotel Service Users. *Sustainability*, 17(5), 2277.
- Kalnaovakul, K., & Promsivapallop, P. (2023). Hotel service quality dimensions and attributes: An analysis of online hotel customer reviews. *Tourism and Hospitality Research*, 23(3), 420-440.

- Ladeira, W. J., Lim, W. M., de Oliveira Santini, F., Rasul, T., Rice, J. L., & Azhar, M. (2025). Fostering conative loyalty in tourism and hospitality loyalty programs: An eye-tracking experiment of reward timing, fairness perception, and visual attention. *Tourism Recreation Research*, 50(5), 1110-1126.
- Lukito, L. E. (2022). Kontribusi Industri Pariwisata Terhadap Pembangunan Indek Manusia.
- Ma, J., Li, F., & Shang, Y. (2022). Tourist scams, moral emotions and behaviors: impacts on moral emotions, dissatisfaction, revisit intention and negative word of mouth. *Tourism Review*, 77(5), 1299-1321.
- Mahendra, I. (2024). *Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Tamu pada Hotel Arshika Bali Sunset Road Kuta* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bali).
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Afgani, M. W., & Sirodj, R. A. (2024). Triangulasi data dalam analisis data kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826-833.
- Pramasha, R. R. (2024). Pengaruh Pengalaman Wisata terhadap Kepuasan dan Word of Mouth Wisatawan di Sentral Oleh-Oleh PU Bandar Lampung. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 3(2), 1-4.
- Raharjo, T. W., & Ir Herrukmi Septa Rinawati, M. M. (2019). *Penguatan strategi pemasaran dan daya saing UMKM berbasis kemitraan desa wisata*. Jakad Media Publishing.
- Ramesh, V., & Jaunky, V. C. (2021). The tourist experience: Modelling the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Materials Today: Proceedings*, 37, 2284-2289.
- Rawindati, Y., & Wulandari, S. (2025). Optimalisasi Peran Guest Relation Officer (GRO) Dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu Hotel. *Mabha Jurnal*, 6(1), 42-51. <https://doi.org/10.70018/mb.v6i1.101>
- Remler, D. K., & Van Ryzin, G. G. (2021). *Research methods in practice: Strategies for description and causation*. Sage Publications.
- Rozali, Y. A. (2022, January). Penggunaan analisis konten dan analisis tematik. In *Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik Forum Ilmiah* (Vol. 19, p. 68).
- Sepula, M. B. (2019). *Hotel rating system dimensions as determinants of service expectations and customer satisfaction in star-rated hotels in selected cities in Malawi* (Doctoral dissertation, School of Tourism, Hospitality and Events Management).
- Simatupang, D. T., Kurnia, O., Sukmamedian, H., & Suciadi, P. N. (2025). Workshop Pelayanan Prima untuk Meningkatkan Kinerja dan Loyalitas Bagi Staf di Pacific Palace Hotel Batam. *Journal of Community Research & Engagement*, 1(2), 152-165.
- Sudiarta, I. N., Wirawan, P. E., Astina, I. N. G., & Dewi, I. G. A. M. (2022). Kualitas layanan dan destinasi wisata terhadap kepuasan wisatawan untuk mengunjungi kembali desa wisata. *Journal Of Management And Bussines (JOMB)*, 4(1), 508-526.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24-36.
- Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53-61.
- Thommandru, A., Espinoza-Maguiña, M., Ramirez-Asis, E., Ray, S., Naved, M., & Guzman-Avalos, M. (2023). Role of tourism and hospitality business in economic development. *Materials Today: Proceedings*, 80, 2901-2904.

- Tracey, M. W., & Baaki, J. (2022). Empathy and empathic design for meaningful deliverables. *Educational technology research and development*, 70(6), 2091-2116.
- Waruwu, M., Puat, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode penelitian kuantitatif: Konsep, jenis, tahapan dan kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917-932.
- Widia, T. (2021). *Recovery Pascapandemi: Pemasaran dan Keuangan (Menggabungkan Dua Perspektif Utama dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan)*. Penerbit NEM.
- Winata, I. G. K. A., Prastiwi, N. L. P. E. Y., & Sanjaya, N. M. W. S. (2018). Tourism Experience Design dan Penciptaan Nilai Pelanggan Pada Pariwisata di Bali. *Artha Satya Dharma*, 11(1), 245-262.
- Wisnawa, I. M. B. (2024). Era baru loyalitas wisata: Menggabungkan digitalisasi dan autentisitas dalam pemasaran destinasi. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 4(1), 1-16.