

Analisis Internal Marketing Dalam Membangun Citra Perusahaan Lewat Optimalisasi Peran Receptionist Di Cordova Edupartment Semarang

Hamidah Tussifah¹, Silmina Nur Aziizah²

^{1,2}Universitas Darussalam Gontor, Mantingan, Jawa Timur, Indonesia

Corresponding Author: hamidatussyifa@unida.gontor.ac.id

Published: May, 2021

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine how the implementation of internal marketing helps improve company image by optimising the role of receptionists at Cordova Edupartment Semarang. Human resource management strategies known through internal marketing emphasise the importance of preparing employees as internal customers so that they can provide the best service to external customers. Receptionists, who serve as the front line of the company, play an important role in determining how customers first perceive the company. This study employs a qualitative methodology using observation, interviews, and documentation to collect data. The results indicate that the implementation of internal marketing elements, such as training and development, supportive leadership, internal communication, and recruitment and compensation systems, can enhance the quality of receptionist services. Excellent service directly impacts customers' perceptions of the company. Therefore, through the important role of receptionists, internal marketing is an effective method for building and maintaining a company's reputation.

Keywords: *Internal Marketing, Receptionist, Company Image, Service, Qualitative*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Di era persaingan industri yang semakin ketat saat ini, citra perusahaan merupakan komponen penting dalam membangun kepercayaan masyarakat. Strategi perusahaan tidak hanya bergantung pada strategi eksternal, tetapi juga pada pengelolaan internal yang kuat. Salah satu strategi pendekatan yang digunakan adalah *internal marketing*, yaitu pendekatan yang menempatkan karyawan sebagai aset utama, sehingga mereka merasa dihargai, diberikan motivasi, informasi, pelatihan dan penghargaan yang layak agar mereka dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan eksternal. Salah satu posisi *Frontliner* yang sering kali luput dari perhatian, namun berperan penting dalam membentuk citra sebuah organisasi adalah *Receptionist*. *Receptionist* merupakan garda terdepan dalam interaksi antara internal perusahaan dan pihak eksternal. Mereka menjadi wajah pertama yang dilihat oleh tamu, klien, ataupun mitra ("Persepsi Wisatawan Eropa Terhadap Kualitas Pelayanan Resepsionis Di Desa Munduk, Buleleng, Bali" 2019).

Empat dimensi utama dalam internal marketing yang relevan untuk dibahas, meliputi: *supportive and participative leadership, training and development, information and communication*, serta *selection and appointment*. Kepemimpinan yang suportif dan partisipatif memungkinkan karyawan merasa didukung dan dilibatkan dalam proses kerja, pelatihan dan pengembangan memberi bekal kompetensi yang dibutuhkan dalam pelayanan, informasi dan komunikasi yang lancar memperkuat koordinasi dan pemahaman peran antar bagian, serta proses seleksi dan penempatan yang tepat menjamin kualitas

sumber daya manusia yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan (Lian 2020). Keempat dimensi ini diyakini berpengaruh terhadap kepuasan kerja dan kinerja *Receptionist*, yang pada akhirnya akan membentuk citra perusahaan secara keseluruhan.

Cordova Edupartment Semarang dipilih sebagai lokasi penelitian karena perusahaan ini dikenal memiliki pendekatan profesional dalam pengelolaan sumber daya manusia, khususnya dalam hal pelayanan publik. Cordova Edupartment Semarang menempatkan posisi *Receptionist* sebagai salah satu elemen penting dalam membangun pengalaman pertama yang positif bagi siapa pun. Selain itu, Cordova Edupartment Semarang juga menerapkan nilai-nilai komunikasi yang kuat secara internal, yang menjadi bagian dari praktik internal marketing dalam menunjang citra perusahaan ("Cordova-Edupartment," n.d.). Hal inilah yang menjadikan Cordova Edupartment Semarang sebagai tempat yang tepat untuk menggali lebih dalam keterkaitan antara internal marketing dan pencitraan perusahaan melalui peran *Receptionist*. Maka, dipilihlah Cordova Edupartment Semarang karena merupakan suatu instansi yang tidak hanya fokus pada penyediaan layanan pendidikan, tetapi juga sebagai peran *Receptionist* sebagai representasi citra Perusahaan.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif deskriptif guna memperoleh pemahaman mendalam mengenai peranan *Receptionist* dalam menangani keluhan tamu di Cordova Edupartment Semarang. Adapun pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas dan sistem kerja yang berlangsung di Cordova Edupartment Semarang, khususnya yang berkaitan dengan penerapan strategi *internal marketing* serta peran *Receptionist* sebagai garda terdepan dalam membentuk citra perusahaan. Pengamatan difokuskan pada bagaimana interaksi, komunikasi, dan pelayanan *Receptionist* dapat mencerminkan citra perusahaan.

2. Metode Wawancara

Data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung kepada staff, senior *front office*, serta narasumber lain yang memiliki keterlibatan langsung dalam operasional *front office*. Wawancara dilakukan secara terstruktur maupun bebas untuk menggali pengalaman serta kendala yang dihadapi saat menangani keluhan tamu, sehingga diperoleh data empiris yang relevan dengan tujuan penelitian.

3. Metode Dokumentasi

Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui berbagai dokumen yang tersedia di lingkungan Cordova Edupartment Semarang, seperti laporan aktivitas *Receptionist*, dokumen strategi *internal marketing*, Standard Operating Procedure (SOP) pelayanan *Receptionist*, serta materi komunikasi internal dan konten promosi perusahaan. Dokumentasi ini berguna untuk memperkuat temuan dari hasil observasi dan wawancara, serta memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana strategi *internal marketing* dijalankan dalam mendukung peran *Receptionist* dalam membentuk citra perusahaan.

4. Metode Praktik Langsung

Metode pelaksanaan praktik kerja langsung dilakukan dengan harapan penelitian ini mampu menerapkan yang sesuai dengan perguruan tinggi pada bidang pendidikan, penelitian serta pengabdian. Dalam bidang pendidikan khususnya bertujuan untuk mempelajari manajemen yang dilakukan di Cordova Edupartment Semarang terutama pada bagian *Receptionist* atau data yang dibutuhkan selama penelitian.

PENEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Internal Marketing

Penerapan strategi *internal marketing* dapat dilihat melalui 4 dimensi yaitu, *supportive and participative leadership, training and development, information and communication, serta selection and appointment*.

1. *Supportive and Participative Leadership*

Kepemimpinan menurut Goodman et al., menjelaskan bahwa kepemimpinan bukanlah kedudukan, jabatan, atau keuntungan-keuntungan, tetapi merupakan tanggung jawab dan sebuah proses yang bisa diamati, dipahami, dan keterampilannya bisa dipelajari serta dapat dipraktekkan oleh semua orang dimana saja dan kapan saja dalam sebuah organisasi. Kepemimpinan memerlukan kreativitas penciptaan visi masa depan, menentukan strategi untuk mencapai tujuan itu dan mengkomunikasikan visi itu sehingga semua orang memahami dan mempercayainya. Menurut Wibowo, menjelaskan kepemimpinan adalah kemampuan individu dengan menggunakan kekuasaannya melakukan proses mempengaruhi, memotivasi dan mendukung usaha yang memungkinkan orang lain memberikan kontribusi pada pencapaian tujuan organisasi (Saputra, n.d.). Kemudian menurut Rivai, prinsip-prinsip yang harus diperhatikan bagi seorang pemimpin yang baik adalah menunjukkan kepedulian terhadap orang lain, memberikan kesempatan dan membantu perkembangan dirinya, menciptakan suasana yang mendorong kepuasan dan hal-hal lain yang pada akhirnya merupakan upaya memajukan organisasi (Lian 2020).

2. *Training and Development*

Menurut Prayudi, menjelaskan pelatihan dan pengembangan adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan kepada karyawan agar kemampuan, keterampilan, dan pengetahuan karyawan sesuai dengan tuntutan pekerjaannya (Margriet Puspita Dewi 2024). Kemudian pelatihan dan pengembangan menurut Rateb J et al., merupakan suatu proses pembelajaran yang dimana karyawan akan memperoleh pengetahuan, keterampilan, pengalaman, dan sikap yang diperlukan perusahaan untuk pekerjaannya dengan baik sehingga dapat mencapai tujuan organisasi. Pelatihan dan pengembangan dikatakan penting karena memberikan karyawan kesempatan untuk mempelajari apa yang dibutuhkan karyawan sehingga dapat melakukan tugas pekerjaan dengan baik. Hal ini membuktikan, jika karyawan memiliki keterampilan yang sesuai dan telah memiliki keterampilan dengan baik, maka akan mendapatkan kemampuan untuk melakukan pekerjaannya (Andayani and Hirawati 2021). Khususnya pelatihan dan pengembangan yang dilakukan pada bagian *Receptionist* akan menimbulkan rasa percaya diri, kompeten, dan profesional dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sehingga menciptakan citra yang baik bagi perusahaan (Annisa Maharani et al. 2023).

3. *Information and Communication*

Menurut Desmon Ginting, menjelaskan bahwa informasi dan komunikasi adalah proses untuk saling memahami antara dua arah, yang dimana seorang bertukar gagasan, perasaan, informasi serta juga menciptakan banyak makna. Sedangkan fungsi informasi dan komunikasi menurut Firmansyah dan Syamsuddin yaitu, sebagai informasi untuk membantu proses individu atau kelompok untuk mengambil keputusan dengan meneruskan data dan menilai pilihan alternatif. Kemudian sebagai kendali yang bertindak untuk mengendalikan perilaku anggota dalam beberapa cara, setiap organisasi mempunyai wewenang dan garis panduan formal yang harus dipatuhi oleh karyawan. Dan juga sebagai motivasi yang dilakukan agar pekerjaannya maksimal serta pengungkap emosional dari perasaan dan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan social (Fahraini and Syarif, n.d.). Maka, informasi dan komunikasi yang lancar akan memperkuat koordinasi dan meningkatkan efisiensi dalam pelaksanaan tugas, terutama pada

bagian *Receptionist*. Karena informasi dan komunikasi yang dilakukan oleh pelanggan melalui *Receptionist* dapat menjadi masukan untuk meningkatkan kinerja dan membantu proses kinerja perusahaan.

4. *Selection and Appointment*

Proses seleksi dan penempatan yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa karyawan yang direkrut memiliki kesesuaian nilai, kemampuan, dan kepribadian dengan budaya organisasi. Proses seleksi yang dirancang dan direncanakan baik agar menghasilkan pelamar yang berkualitas baik, sehingga proses seleksi dan penempatan merupakan fungsi yang penting karena berbagai macam keahlian yang dibutuhkan oleh organisasi untuk mencapai tujuannya diperoleh dari proses seleksi. Menurut Simamora, menjelaskan seleksi dan penempatan karyawan bertujuan untuk mengetahui bahwa karyawan tersebut memiliki potensi, disiplin dan jujur, sesuai dengan tugas dan keahlian yang diperlukan, memiliki keterampilan, kreatif dan dinamis, loyal, mengurangi tingkat *turnover*, sesuai dengan budaya organisasi dan dapat bekerja sama dengan perusahaan (Lilistian 2022). *Receptionist* sebagai ujung tombak perusahaan harus memiliki kepribadian yang ramah, responsif, dan representatif, sehingga proses rekrutmen dan penempatan menjadi aspek penting dalam membentuk citra perusahaan (Rihardi 2021).

Hal tersebut merupakan upaya perusahaan untuk menginformasikan, melibatkan, dan memotivasi karyawan agar memiliki komitmen terhadap visi dan misi perusahaan, serta memberikan pelayanan yang konsisten dengan nilai-nilai dalam suatu organisasi. Dalam Manajemen sumber daya manusia menurut Marwansyah menjelaskan dengan memberikan pelatihan *internal marketing* kepada para karyawan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena karyawan adalah ujung tombak yang dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang dirasakan pelanggan terhadap perusahaan (Salsabila Nur Fadiah and Munawaroh Munawaroh 2025).

Strategi ini menjadi penting dalam suatu perusahaan, karena kualitas layanan yang dirasakan pelanggan sangat bergantung pada performa dan sikap karyawan, terutama mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Penelitian menurut P. Kotler & Keller, pelanggan yang puas cenderung memberikan ulasan positif dan menjadi pelanggan setia, sedangkan pelanggan yang tidak puas berpotensi memberikan dampak negatif terhadap reputasi perusahaan. Oleh karena itu, kemampuan karyawan dalam memberikan informasi yang akurat, menjawab pertanyaan pelanggan, dan merekomendasikan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan sangat bergantung pada tingkat pemahaman terhadap suatu perusahaan (Aprilia, Pinandoyo, and Christina, n.d.).

B. Peran *Receptionist* dalam Membentuk Citra Perusahaan

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara rutin dan memiliki peran penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan. Dengan kata lain, pelayanan merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan (Nugraha, Ananda, and Djandri 2022). Peran *Receptionist* sangatlah penting, sebab dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab, seorang *Receptionist* dapat menciptakan kesan yang baik maupun tidak baik terhadap pelanggan. Menurut Simanjuntak, menjelaskan bahwa Masyarakat umum mengenal profesi *Receptionist* sebagai salah satu fungsi di sebuah perusahaan/organisasi yang bertugas menerima tamu/pelanggan (baik secara langsung maupun via telepon) dan selanjutnya menyediakan dan memproses informasi seputar hal yang terkait dengan perusahaan/organisasi yang diwakilinya.

Hal ini bergantung pada bagaimana perusahaan menghargai pelanggan saat berinteraksi dengan mereka. Maka, seorang *Receptionist* diharapkan dapat memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan pelanggan, sehingga membuat citra yang baik bagi perusahaan (Riski 2019). Menurut

Suardana et.al., menjelaskan bahwa seorang *Receptionist* yang baik membutuhkan keterampilan yang baik serta keramahan dan sikap siap membantu untuk memberikan pelayanan sesuai tugas dan tanggung jawabnya (Prabawani and Aditya, n.d.).

Kepercayaan dan citra yang baik di mata pelanggan merupakan salah satu yang terpenting bagi eksistensi sebuah perusahaan, karena pada era persaingan sekarang ini bukan publik yang membutuhkan perusahaan justru sebaliknya perusahaanlah yang membutuhkan publik. Selama ini, upaya yang telah dilakukan seorang *Receptionist* untuk meningkatkan citra perusahaan yaitu dengan menjadi petugas *Receptionist* yang cerdas dan dapat berpikir cepat dan mampu mengambil keputusan yang tepat (Suardana and Wandani 2020).

Hal tersebut bisa berupa pengetahuan mengenai kondisi dan fasilitas suatu perusahaan, sifat ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan akan memberikan suasana yang menyenangkan dan membuat citra baik bagi perusahaan, kemudian tampil dengan muka selalu ceria dan murah senyum akan memberikan kesan tersendiri terutama pada saat pendaftaran pelanggan karena senyum merupakan modal penting untuk *Receptionist*. Dan juga memiliki kepribadian suka membantu, menghormati pendapat orang lain, suka serta lebih mementingkan tamu dan perusahaan dibandingkan kepentingan pribadi.

Perusahaan yang dapat memberikan kepada pelanggan mengenai pelayanan dengan baik akan menciptakan citra yang positif bagi perusahaan. Menurut Kevin dan Ana, menyebutkan tujuan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah "memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan konsumen yang setia dengan memberikan kepuasan". Mengingat persaingan yang sangat ketat antar perusahaan, maka untuk menjaga loyalitas dan kualitas pelayanan harus terus dipertahankan dan ditingkatkan dengan membentuk *Internal marketing* terhadap karyawan yang berkualitas dengan memahami nilai-nilai yang ada terhadap perusahaan (Indrapura and Fadli 2023).

C. Mengoptimalkan *Internal Marketing* terhadap Peran *Receptionist*

Internal marketing merupakan pendekatan strategis yang bertujuan untuk memperlakukan karyawan sebagai pelanggan internal yang perlu dipuaskan agar mereka dapat memberikan layanan terbaik kepada pelanggan eksternal. Peran sumber daya manusia (SDM) merupakan faktor utama dalam mencapai kualitas layanan yang luar biasa, seperti kepemimpinan yang suportif, pelatihan yang tepat, komunikasi internal yang efektif, serta seleksi dan penempatan yang sesuai. Menurut Aziz, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia juga dapat meningkatkan motivasi dan loyalitas. Ketika karyawan merasa dihargai dan diberi kesempatan untuk berkembang, mereka biasanya merasa lebih termotivasi dan setia terhadap perusahaan.

Hal ini memberikan dampak yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan, *Internal marketing* yang memiliki tanggung jawab besar untuk memastikan bahwa karyawannya sebagai ujung tombak interaksi dengan pelanggan, mampu memberikan pelayanan terbaik. Karyawan yang memiliki sifat yang terampil, termotivasi, serta dapat memiliki komitmen tinggi akan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih unggul, jika dibandingkan dengan yang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang dan mengimplementasikan strategi *internal marketing* yang efektif untuk membangun kinerja karyawan yang berdampak langsung pada suatu peningkatan kepuasan dan loyalitas terhadap pelanggan.

Dalam konteks peran *Receptionist*, *internal marketing* sangat diperlukan untuk membekali mereka dengan pemahaman nilai, visi, dan citra perusahaan yang ingin ditampilkan kepada pelanggan. Menurut Ranner, *Receptionist* adalah yang pertama kali berhubungan dengan pelanggan, mereka wakil utama perusahaan, Management, dan seluruh karyawan perusahaan. *Receptionist* harus memiliki kemampuan yang handal, cermat, cekatan dalam menangani dan memberikan pelayanan kepada pelanggan. Menurut Fx. Soejatno Wardoyo, Kualifikasi yang perlu dimiliki dan dikembangkan oleh *Receptionist* yaitu persyaratan pengetahuan, keterampilan, kemampuan berkomunikasi dan sikap.

Hal lainnya yang merupakan *internal marketing* melalui, penerapan pelatihan dan pengembangan (*training and development*) dapat meningkatkan kemampuan komunikasi, empati, serta pengetahuan produk yang dibutuhkan dalam interaksi dengan pelanggan. Sementara itu, komunikasi internal yang baik memungkinkan *Receptionist* memperoleh informasi yang tepat dan terkini terkait layanan,

kebijakan, maupun perubahan operasional, sehingga pelayanan yang diberikan lebih konsisten dan profesional. Selain itu, gaya kepemimpinan yang suportif dan partisipatif berkontribusi dalam meningkatkan rasa percaya diri dan adanya keterlibatan *Receptionist* dalam sistem pelayanan. Ketika atasan memberi ruang untuk berdiskusi, menyampaikan pendapat, serta memberikan apresiasi, maka hal tersebut akan menciptakan suasana kerja yang kondusif. Proses seleksi dan penempatan karyawan juga memainkan peran penting dalam menentukan kualitas *Receptionist*, sebab kandidat yang sesuai secara kepribadian, etika, dan keterampilan interpersonal akan lebih mampu merepresentasikan citra positif perusahaan (*Tinjauan Tentang Tugas Dan Peran Receptionist Pada Pt. Dsp Power Mas Utama Di Jakarta, N.D.*).

Oleh karena itu, pentingnya strategi *internal marketing* dalam suatu perusahaan untuk meningkatkan loyalitas terhadap pelanggan. Hal tersebut terletak pada peran strategis Sumber Daya Manusia (SDM) dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkesan. Manajemen sumber daya manusia tidak hanya bertanggung jawab atas pengelolaan tenaga kerja, akan tetapi juga memastikan bahwa karyawan sebagai representasi langsung terhadap perusahaan yang bisa dapat memberikan pelayanan yang unggul dan sesuai.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan di Cordova Edupartment Semarang, mendapatkan pengalaman bagaimana suasana dunia kerja yang sesungguhnya, wawasan dan keterampilan baru yang nantinya dapat dimanfaatkan dalam dunia kerja. Pengalaman tersebut sebagian besar tidak didapatkan di perkuliahan terutama di dunia kerja lebih banyak praktiknya. Sehingga, penerapan *internal marketing* yang baik berkontribusi signifikan terhadap penguatan citra perusahaan, khususnya melalui optimalisasi peran *Receptionist* sebagai garda terdepan dalam pelayanan. Melalui kegiatan observasi langsung, wawancara, praktik kerja, serta pengumpulan data dari berbagai sumber digital perusahaan, mahasiswa memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai bagaimana strategi *internal marketing* dijalankan secara praktis.

Kemudian hasil yang telah dilakukan selama penelitian, disarankan agar Cordova Edupartment Semarang dapat mulai mengembangkan strategi *internal marketing* yang lebih terstruktur dan sistematis. Meskipun praktik *internal marketing* sudah mulai diterapkan secara informal, namun belum ada program yang secara khusus dirancang untuk memperkuat motivasi, pemahaman, serta keterlibatan karyawan khususnya di bagian *Receptionist* dalam mendukung pencapaian visi dan misi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan pelatihan terkait layanan prima, komunikasi *interpersonal*, pengetahuan produk, dan manajemen keluhan pelanggan, agar kualitas pelayanan *Receptionist* semakin meningkat dan mampu membentuk citra positif perusahaan secara konsisten.

Selain itu, penting untuk membangun sistem evaluasi kinerja *Receptionist* secara berkala dan transparan, untuk mengidentifikasi kelebihan maupun aspek yang perlu ditingkatkan. Pemberian apresiasi terhadap kinerja yang baik juga dapat menjadi bentuk motivasi internal yang mendukung loyalitas dan semangat kerja karyawan. Strategi *internal marketing* tidak hanya menjadi alat manajerial, tetapi juga pondasi kuat dalam membentuk citra perusahaan yang profesional, ramah, dan terpercaya di mata pelanggan maupun mitra bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

Andayani, Tsalis Baiti Nur, and Heni Hirawati. 2021. "Pengaruh Pelatihan Dan Pengembangan Sdm Terhadap Kinerja Karyawan Pt Pos Indonesia Cabang Kota Magelang." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 3 (2): 11. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.982>.

Annisa Maharani, Ahmad Zeifuddin, Dyah Ayu Safitri, Hilya Sania Rosada, and M Isa Anshori. 2023. "Kesejahteraan Mental Karyawan dalam Era Digital: Dampak Teknologi pada Kesejahteraan Mental Karyawan dan Upaya untuk Mengatasi Stres Digital." *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* 2 (4): 113–30. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i4.1385>.

Aprilia, Lu'luwatin Rosdiana, Dimas Bayu Pinandoyo, and Eliza Thalia Christina. n.d. *Implementasi Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Efektivitas Kinerja Reception di Hotel The Dharmawangsa Jakarta*.

"Cordova-Edupartment." n.d. Accessed August 8, 2025. <https://cordovaedupartment.co.id/>.

Fahraini, Firda, and Rinaldi Syarif. n.d. *Pengaruh Kompensasi, Disiplin Kerja dan Komunikasi*.

Indrapura, Putri Fauziah Sri, and Uus Mohammad Darul Fadli. 2023. "ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DI PERUSAHAAN CIPTA GRAFIKA." *JURNAL ECONOMINA* 2 (8): 1970–78. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>.

Lian, Bukman. 2020. "Kepemimpinan dan Kualitas Kinerja Pegawai." Preprint, Open Science Framework, December 14, 2020. <https://doi.org/10.31219/osf.io/n68vd>.

Lilistian, Yuliana. 2022. "PELAKSANAAN REKRUTMEN, SELEKSI, DAN KETEPATAN PENEMPATAN KARYAWAN." *FOKUS : Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf Pengajar dan Alumni Universitas Kapuas Sintang* 20 (1). <https://doi.org/10.51826/fokus.v20i1.596>.

Margriet Puspa Dewi. 2024. "Pelatihan Room Cleaning dan Receptionist Mahasiswa Pengelolaan Perhotelan di Hotel Swarna Dwipa Palembang." *Kreasi: Jurnal Inovasi dan Pengabdian kepada Masyarakat* 4 (3): 354–59. <https://doi.org/10.58218/kreasi.v4i3.1126>.

Nugraha, Rizki Nurul, Aulia Ananda, and MudhiTMah Zuhdiyyah Djandri. 2022. "PERAN RECEPTION DALAM MEMBERIKAN PELAYANAN PRIMA KEPADA PENGUNJUNG HOTEL MERCURE JAKARTA PANTAI INDAH KAPUK." *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel* 6 (1): 283. <https://doi.org/10.37484/jmph.060128>.

"Persepsi Wisatawan Eropa Terhadap Kualitas Pelayanan Resepsionis Di Desa Munduk, Buleleng, Bali." 2019. *Journey : Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management* 1 (2): 59–72. <https://doi.org/10.46837/journey.v1i2.29>.

Prabawani, Isti, and Mada Aditya. n.d. *Analisa peranan resepsionis dalam memberikan pelayanan pada Universitas Mulia Balikpapan*.

Rihardi, Eko Lianto. 2021. "PENGEMBANGAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA SEBAGAI SEBUAH KEUNGGULAN KOMPETITIF PADA INDUSTRI PARIWISATA DAN PERHOTELAN." *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen* 2 (1): 10–20. <https://doi.org/10.15575/jim.v2i1.12474>.

Riski, Gusti Ayu Agustina. 2019. *ANALISA PERAN FRONT DESK AGENT DALAM PEMBENTUKAN CITRA POSITIF DI VILA BALI ASRI SEMINYAK- BALI*. 3 (1).

Salsabila Nur Fadiyah and Munawaroh Munawaroh. 2025. "Analisis Manajemen Sumber Daya Manusia Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan." *MASMAN Master Manajemen* 3 (1): 123–33. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i1.716>.

Saputra, Ledi. n.d. *PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN, KOMPENSASI DAN LINGKUNGAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA LS Cafe RESTO KOTA BENGKULU*.

Suardana, I Ketut, and Dina Ayu Wandani. 2020. *PERANAN RESEPSIONIS DALAM MELAYANI TAMU UNTUK MENUNJANG TINGKAT HUNIAN DI QUEEN OF THE SOUTH RESORT YOGYAKARTA*. 2020.

TINJAUAN TENTANG TUGAS DAN PERAN RECEPTIONIST PADA PT. DSSP POWER MAS UTAMA DI JAKARTA. n.d.