



Menjalin Kedekatan Emosional melalui Komunikasi Hati dalam Hubungan Karyawan dan Pelanggan di Hotel Masainn

Dewa Ayu Angga Rani^{1*}, Ni Wayan Yuli Anggreni²

^{1,2} Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

Email: dewaayuanggarani@gmail.com^{1*}, wayanyulianggreni@undiknas.ac.id²

*Penulis Korespondensi: dewaayuanggarani@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to examine the application of heart-centered communication based on Nonviolent Communication (NVC) Theory in interactions between employees and guests at the Masainn Hotel, Kuta, Bali. NVC, developed by Marshall Rosenberg, stresses empathetic engagement built on four core components: observation, feelings, needs, and requests. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews with guests and direct field observations of daily service interactions. The findings indicate that employees consistently apply empathy-driven communication by offering warm greetings, attentive service, and genuine emotional presence. These behaviors help create a family-like environment that makes guests feel comfortable and emotionally connected to the hotel. Notably, one guest reported returning to the hotel for three consecutive years, having been introduced by a friend who has been a loyal customer for nine years. This demonstrates that NVC-based communication contributes significantly to guest satisfaction, trust, and long-term loyalty. Furthermore, the study highlights the strategic role of emotional intelligence and compassionate communication in shaping service quality within the hospitality industry. By integrating NVC principles into daily service practices, hotels can foster stronger interpersonal relationships, enhance guest experiences, and build sustainable customer retention.*

Keywords: *Customer Loyalty; Empathy; Hospitality; Interpersonal Communication; Nonviolent Communication.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan komunikasi dari hati berbasis Teori Nonviolent Communication (NVC) dalam interaksi antara karyawan dan tamu di Masainn Hotel, Kuta, Bali. NVC yang dikembangkan oleh Marshall Rosenberg menekankan keterlibatan empatik yang dibangun melalui empat komponen utama: observasi, perasaan, kebutuhan, dan permintaan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tamu serta observasi lapangan terhadap interaksi pelayanan sehari-hari. Temuan menunjukkan bahwa karyawan secara konsisten menerapkan komunikasi berbasis empati melalui sambutan hangat, layanan yang penuh perhatian, serta kehadiran emosional yang tulus. Pola komunikasi ini menciptakan suasana kekeluargaan yang membuat tamu merasa nyaman dan memiliki keterikatan emosional dengan hotel. Salah satu tamu bahkan mengaku kembali menginap selama tiga tahun berturut-turut setelah diperkenalkan oleh temannya yang sudah menjadi pelanggan setia selama sembilan tahun. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi berbasis NVC berkontribusi besar terhadap kepuasan tamu, kepercayaan, dan loyalitas jangka panjang. Selain itu, penelitian ini menegaskan pentingnya kecerdasan emosional dan komunikasi penuh kepedulian dalam meningkatkan kualitas layanan di industri perhotelan. Dengan mengintegrasikan prinsip NVC dalam praktik pelayanan, hotel dapat membangun hubungan interpersonal yang lebih kuat, meningkatkan pengalaman tamu, dan memperkuat retensi pelanggan secara berkelanjutan.

Kata kunci: Hotel; Komunikasi Hati; Komunikasi Interpersonal; Loyalitas Pelanggan; *Nonviolent Communication*.

1. LATAR BELAKANG

Industri perhotelan merupakan sektor yang bergantung pada kualitas komunikasi interpersonal antara karyawan dan pelanggan. Komunikasi dalam layanan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media membangun kepercayaan, kenyamanan, dan loyalitas pelanggan. Keberhasilan interaksi dalam layanan hotel sering kali ditentukan oleh kemampuan karyawan dalam berempati dan merespons

kebutuhan emosional pelanggan. Achieng & Pepela (2023) menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif dapat meningkatkan kinerja dan citra hotel melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Anggraini et al. (2022) juga menegaskan bahwa komunikasi interpersonal mencakup proses saling mempengaruhi persepsi antar-pihak yang berinteraksi secara langsung, sehingga membentuk hubungan yang lebih bermakna dan harmonis.

Komunikasi hati yang dikemukakan oleh Lestari (2023) menekankan pentingnya empati, kejujuran, dan pemahaman kebutuhan manusia dalam interaksi sosial. Pendekatan ini memungkinkan terbangunnya komunikasi yang tidak hanya berorientasi pada pesan verbal, tetapi juga pada kedekatan emosional. Batūraitė-Bunka et al. (2024) menemukan bahwa penerapan NVC dapat meningkatkan empati dan sensitivitas terhadap perasaan orang lain. Kedekatan emosional yang tumbuh melalui komunikasi hati menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang hangat dan berkesan. Artha et al. (2024) menambahkan bahwa komunikasi empatik berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dengan memperkuat rasa dihargai dan diakui sebagai individu.

Hotel Masainn menjadi contoh konkret penerapan komunikasi hati dalam praktik pelayanan kepada pelanggan. Hotel yang berlokasi di Jl. Poppies Lane I No.27, Kuta, Bali ini berdiri sejak tahun 1970 dan dikenal luas melalui moto “Your Family in Bali”, yang merepresentasikan filosofi pelayanan berbasis kehangatan dan kedekatan emosional. Kartika et al. (2023) dan Iksan & Sanjaya (2023) menunjukkan bahwa kualitas komunikasi interpersonal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sektor perhotelan. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada aspek pelayanan teknis, bukan pada dimensi emosional yang bersumber dari komunikasi empatik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan komunikasi hati dalam hubungan karyawan dan pelanggan di Hotel Masainn serta perannya dalam membangun kedekatan emosional dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal berperan penting dalam membangun hubungan yang harmonis antar-individu. Proses komunikasi yang efektif dapat mempererat kerja sama dalam berbagai konteks sosial, sedangkan kegagalannya sering menimbulkan konflik (Lombu & Lase, 2023). Komunikasi interpersonal dipahami sebagai interaksi tatap muka antara dua orang yang saling memengaruhi persepsi satu sama lain (Anggraini et al., 2022). Selain itu, komunikasi ini merupakan proses dasar yang memungkinkan individu saling bertukar pesan secara manusiawi

dan efektif melalui umpan balik yang mencerminkan pemahaman dan penghargaan terhadap lawan bicara (Nasir, 2023).

Komunikasi Hati

Komunikasi hati adalah proses olah pikir dan olah rasa yang menghasilkan suatu perasaan dan mendasari setiap sikap serta tindakan manusia. Individu berbicara dengan hati nurani secara jujur, ikhlas, dan penuh kasih sayang dalam berkomunikasi. Komunikasi hati berarti komunikator dan komunikan mengolah rasa dan pikirannya untuk memahami dan menerima kondisi satu sama lain agar pesan yang disampaikan selaras dan komunikasi berjalan dengan baik. Rasa simpati dan sikap empati merupakan bentuk dari olah pikir positif dan olah rasa yang mengarah kepada kebahagiaan, yang kemudian akan membentuk suatu komunikasi yang positif, komunikasi positif ini dapat disebut komunikasi hati. Komunikasi hati memiliki keterkaitan erat dengan komunikasi interpersonal. Komunikasi dari hati ke hati merupakan bagian dari komunikasi interpersonal yang menekankan pada empati, ketulusan, serta pemahaman emosional, sehingga interaksi yang terjadi bukan hanya pertukaran pesan verbal, melainkan juga penguatan hubungan emosional antar individu (Lestari, 2023).

Teori *Nonviolent Communication*

Nonviolent Communication diperkenalkan oleh Marshall Rosenberg sebagai pendekatan komunikasi empatik yang membantu individu memahami serta mengekspresikan kebutuhan tanpa menimbulkan konflik. Prinsip komunikasi hati memiliki relevansi erat dengan NVC karena keduanya menekankan pentingnya empati, ketulusan, dan penghargaan terhadap orang lain dalam interaksi (Lestari, 2023). NVC mencakup empat komponen utama, yaitu observasi tanpa penilaian, pengenalan perasaan, pemahaman kebutuhan, dan penyampaian permintaan dengan empati. Batūraitè-Bunka et al. (2024) menjelaskan bahwa penerapan prinsip NVC dalam interaksi layanan dapat meningkatkan kualitas hubungan interpersonal antara penyedia jasa dan pelanggan melalui komunikasi yang terbuka dan penuh empati. Pinto & Cunha (2023) menambahkan bahwa praktik komunikasi empatik juga berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat rasa keterikatan emosional terhadap institusi pelayanan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menggambarkan penerapan komunikasi hati di Hotel Masainn. Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap interaksi karyawan dan pelanggan di area hotel serta wawancara dengan beberapa pelanggan hotel Masainn. Selain itu, data juga diperoleh melalui dokumentasi dari situs resmi dan ulasan daring. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dan analisis

data dilakukan melalui tahap reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan sesuai dengan prosedur analisis kualitatif (Sugiyono, 2023).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karyawan Hotel Masainn menerapkan prinsip komunikasi hati dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Sikap ramah dan empatik tercermin dalam perilaku staf yang selalu menyapa tamu dengan senyum dan sapaan seperti “*morning*” atau “*good morning*” setiap kali berpapasan. Kendati tampak sederhana, tindakan ini berperan penting dalam membangun kedekatan emosional antara karyawan dan pelanggan.

Selain itu, hasil penelitian memperlihatkan adanya pelanggan yang secara rutin menginap di hotel selama tiga tahun terakhir setelah sebelumnya diperkenalkan oleh dua temannya yang telah menjadi pelanggan tetap selama sembilan tahun. Para pelanggan tersebut mengungkapkan bahwa alasan utama mereka terus kembali bukan pada fasilitas fisik, melainkan pada hubungan personal yang hangat dengan staf hotel. Para karyawan mengenali serta mengingat nama pelanggan, sebuah praktik yang mencerminkan penerapan empati dan perhatian tulus dalam komunikasi pelayanan.

Apabila dianalisis melalui kerangka *Nonviolent Communication* (NVC) yang dikembangkan oleh Rosenberg, interaksi di Hotel Masainn menunjukkan penerapan keempat komponennya secara nyata. Pada aspek observasi, karyawan menunjukkan kemampuan memperhatikan kebutuhan pelanggan tanpa melakukan penilaian. Dalam dimensi perasaan, keramahan dan ketulusan tercermin melalui ekspresi wajah dan nada suara. Selanjutnya, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan seperti kenyamanan dan rasa diterima menjadi dasar dari setiap layanan yang diberikan. Pada tahap permintaan, karyawan memberikan tanggapan dengan cara yang sopan dan terbuka.

Penerapan keempat komponen NVC tersebut menjadikan interaksi di Hotel Masainn tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga menciptakan hubungan sosial yang berkelanjutan antara karyawan dan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Batūraitė-Bunka et al. (2024) serta Achieng & Pepela (2023) yang menegaskan bahwa penerapan empati dalam komunikasi interpersonal dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan di industri perhotelan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penerapan komunikasi hati atau *Nonviolent Communication* di Hotel Masainn menciptakan hubungan interpersonal yang hangat dan berkelanjutan antara karyawan dan pelanggan. Melalui sikap ramah, empati, serta perhatian personal terhadap kebutuhan tamu, karyawan mampu membangun kedekatan emosional yang menjadikan pelanggan merasa seperti berada di rumah sendiri. Penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi empatik bukan hanya memperkuat citra layanan, tetapi juga menjadi fondasi loyalitas pelanggan jangka panjang dalam industri perhotelan.

DAFTAR REFERENSI

- Achieng, S. A., & Pepela, A. W. (2023). Influence of interpersonal communication on hotel performance: A case of classified hotels along the Kenyan coastal tourism hub. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 7(5), 1607–1614. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2023.70623>
- Anggraini, C., Ritonga, D. H., Kristina, L., Syam, M., & Kustiawan, W. (2022). Komunikasi interpersonal. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 1(3). <https://doi.org/10.37676/mude.v1i3.2611>
- Artha, I. P. Y., Wirata, I. W., & Kariyadi, I. K. (2024). Komunikasi interpersonal petugas lapangan sebagai upaya peningkatan kinerja dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Komunikasi: Gelis*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.63577/lis.v1i1.16>
- Batūraitė-Bunka, A., Jurevičienė, M., & Skoczowsky-Danielsen, G. (2024). Unveiling the effects of nonviolent communication training on youth empathy. *Social Welfare: Interdisciplinary Approach*, 14, 70–87. <https://doi.org/10.15388/SW.2024.14.5>
- Cruz, M. A., & Chou, C. M. (2021). Customer–employee emotional communication and its impact on loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 12–20. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.05.004>
- Dindar, M., & Akar, H. (2022). The role of empathy in service interactions: A study on improving customer satisfaction through emotional communication. *Service Industries Journal*, 42(3–4), 287–304. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1880954>
- Hadi, A. R., & Putra, Y. B. (2023). Komunikasi empatik dalam pelayanan hotel berbasis keramahtamahan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), 77–86. <https://doi.org/10.33366/jkn.v5i2.4231>
- Iksan, A. N., & Sanjaya, F. (2023). Interpersonal communication of McDonald’s employees in improving customer satisfaction at McDonald’s Karang Satria. *Sinergi International Journal of Communication Sciences*, 1(1), 1–19. <https://doi.org/10.61194/ijcs.v1i1.16>

- 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(5), 50–68. <https://doi.org/10.59603/niantanasikka.v1i5.175>
- Lestari, P. (2023). *Teori komunikasi hati: Analisis dan implementasi dalam kehidupan* (H. P. Indrasmara et al., Eds.). LPPM UPN “Veteran” Yogyakarta. <http://eprints.upnyk.ac.id/36466/>
- Lombu, D., & Lase, F. (2023). Membangun rasa percaya diri individu dalam komunikasi interpersonal. *Educativo: Jurnal Pendidikan*, 2(1), 241–251. <https://doi.org/10.56248/educativo.v2i1.144>
- Nasir, N. (2023). Komunikasi interpersonal mahasiswa dengan dosen: Studi kasus tentang hambatan-hambatan komunikasi interpersonal mahasiswa dengan dosen dalam pembelajaran. *Counselia: Jurnal Bimbingan Konseling Pendidikan Islam*, 4(2), 250–261. <https://doi.org/10.31943/counselia.v4i2.164>
- Pinto, S. C., & Cunha, M. N. (2023). *Nonviolent communication – A literature review*, 2(1).
- Rosenberg, M. B. (2015). *Nonviolent communication: A language of life* (3rd ed.). PuddleDancer Press.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wijaya, R., & Hartono, L. (2020). Pengaruh komunikasi empatik terhadap kepuasan tamu hotel berbintang di Indonesia. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 45–57. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.45-57>