

Analysis Of The Impact Of Hotel Labersa Service Quality On Guest Satisfaction And Loyalty: A Case Study Using Path Analysis

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Hotel Labersa Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Tamu: Studi Kasus Dengan Pendekatan Path Analysis

Risna Handayani¹, Bilhaki Rahman², Susandri Susandri³

^{1,2}Prodi Magister Management, Sekolah Pascasarjana Universitas Lancang Kuning, Riau-Indonesia. ³Prodi Magister Ilmu Komputer, Sekolah Pascasarjana Universitas Lancang Kuning, Riau-Indonesia

Correspondence		
Email: ¹ risnahandayani@gmail.com, ² bilhakir@gmail.com, ³ susandri@unilak.ac.id	No. Telp:	
Submitted: 21 October 2024	Accepted: 30 October 2024	Published: 31 October 2024

ABSTRACT

In this research, a path analysis with SERVQUAL model was used to analyze the impact of service quality on guest satisfaction and loyalty at Labersa Hotel. Empirical data from the study exhibit that dine in servqual dimensions, tangible, reliability and empathy affect guest satisfaction directly followed by influence on loyalty respectively which have drawn huge attention of academicians round the globe towards provision quality service to customers at affordable price,. A cross sectional study among 300 hotel guests was carried out with structured questionnaires and analyzed by applying Structural Equation Modeling (SEM). Given the above results we can infer that all dimensions related to guest satisfaction (comprising of five) are significantly influencing guests loyalty. Empathy and responsiveness are the two most important differentiators for guest satisfaction and loyalty, demonstrating that personalized care shown in times of need has a direct correlation with better guest experiences. Such results highlight the importance of competent service quality management as an efficient means to gain advantage over competitors in the hospitality industry. Additionally, the report indicates improving these core dimensions is key to increased guest loyalty. Implications: Offering services in hotels should not only focus on the quality of these staff-guest interactions (i.e., social exchanges) but also go towards discussing policies for better wages and ensuring proper benefits from medical care, because after all a satisfied set of housekeeping workforce would result to greater guest satisfaction level which obviously turns out larger profits. They also have important implications for research investigating digital technology and the personalization of consumer experiences, as well as how it affects satisfaction and loyalty.

Keywords : *Service Quality, Guest Satisfaction, Guest Loyalty, Path Analysis, Hospitality Industry*

ABSTRAK

Dalam penelitian yang membahas kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas tamu di Hotel Labersa, dimulai dengan menganalisis belum optimalnya pelayanan di hotel tersebut. Penelitian ini mencakup kelima dimensi SERVQUAL: bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang dipelajari untuk menentukan pengaruh langsung dan tidak langsungnya terhadap kepuasan tamu dan pada akhirnya loyalitas. Dalam penelitian ini, 300 tamu hotel memberikan pandangan mereka melalui kuesioner terstruktur, data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan SEM. Temuan menunjukkan bahwa kelima dimensi tersebut secara signifikan mempengaruhi persepsi tamu terhadap kepuasan, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas. Empati dan daya tanggap memiliki roles terkuat dalam mengungkapkan dimensi-dimensi kunci kepuasan tamu, menyoroti pentingnya interaksi pribadi dan timbal balik dalam proses ini. Hasil ini menegaskan pentingnya kualitas layanan dalam industri perhotelan dan sisanya, dan mendukung gagasan bahwa peningkatan dimensi-dimensi ini akan meningkatkan loyalitas. Ini memberikan panduan untuk manajemen hotel dalam perbaikan proses dan pelayanan mereka, mencatat fokus pada interaksi staf dan tamu untuk diutamakan. Selain itu, saran untuk penelitian lebih lanjut untuk meninjau pengaruh teknologi pada personalisasi layanan karena tren modern saat ini.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Tamu, Loyalitas Tamu, Analisis Jalur, Industri Perhotelan



1. Introduction (Pendahuluan)

Industri perhotelan saat ini berhadapan dengan tantangan kompetitif yang semakin meningkat, dengan kualitas layanan sebagai salah satu pilar utama untuk memenangkan loyalitas pelanggan (Nurul Fatini Che Amat Manal1, 2024). Kualitas layanan yang buruk tidak akan hanya membuat tamu merasa tidak puas, tetapi juga menempatkan bisnis pada risiko keberlangsungan. Sekarang, studi-studi sebelumnya telah mendokumentasikan bagaimana dimensi kualitas layanan yang berbeda seperti tangibles, reliabilitas, respon, jaminan, dan empati memainkan peran penting dalam pembentukan pengalaman tamu yang menyenangkan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas tamu (Anwar, 2017).

Hotel Labersa, sebagai salah satu hotel mewah di Pekanbaru, mengandalkan kualitas layanan untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya di pasar. Dalam konteks ini, pemahaman tentang bagaimana kualitas layanan memengaruhi kepuasan dan loyalitas tamu menjadi sangat penting bagi manajemen hotel (LE et al., 2020). Penelitian ini juga meneliti peran mediasi kepuasan tamu antara kualitas layanan dan loyalitas tamu, memberikan implikasi praktis untuk strategi peningkatan kualitas layanan di industri perhotelan (Uddin et al., 2022).

Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan untuk menguji peran kepuasan tamu sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kualitas layanan dengan loyalitas tamu. Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya menyajikan wawasan teoretis, tetapi juga menjadi sumber pengetahuan yang berguna bagi manajemen hotel untuk meneliti strategi peningkatan kualitas layanan yang dapat meningkatkan loyalitas tamu atau pelanggan (Azlan & Farid, 2020). Empiris dengan metode yang dilakukan oleh penelitian yang paling terbaru adalah pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas serta kategori. Empiris pada penelitian ini adalah Penumpang Umum yang menggunakan restoran hotel (Priyo et al., 2019).

Secara khusus, penelitian yang lebih terbaru merujuk bahwa kualitas layanan berdampak nyata terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam industri perhotelan (Priyo et al., 2019), Contoh ilustrasinya adalah temuan bahwa layanan pada saat bermain golf sangat berpengaruh signifikan sebesar 50.15% terhadap persepsi kualitas layanan, hanya dengan koefisien determinasi sebesar 47.37% hasil yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Borobudur Jakarta. Penelitian di Bali sana juga meyakinkan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, (Suryadi et al., 2024) telah menunjukkan korelasi positif lima dimensi dari kualitas layanan kepuasan pelanggan dengan hotel bintang lima di Jakarta Pusat. Seperti yang diketahui dari literatur tersebut, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang Hotel Labersa pada kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas.

Lebih lanjut, (Rao, 2013) dalam penelitiannya tentang hotel butik menemukan bahwa dimensi kualitas layanan seperti responsivitas dan empati memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi tamu. Perhatian personal dan lingkungan yang unik serta menarik secara estetika berkontribusi positif terhadap pengalaman tamu secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan karakteristik Hotel Labersa yang menekankan pada layanan personal dan suasana yang eksklusif.

Selain itu, pentingnya penggunaan teknologi digital dalam meningkatkan kualitas layanan tidak dapat diabaikan dalam industri perhotelan. Implementasi teknologi seperti aplikasi mobile, layanan chatbot, dan sistem reservasi online telah terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memfasilitasi kemudahan

akses dan efisiensi layanan. Studi terbaru menunjukkan bahwa hotel-hotel yang menggunakan teknologi inovatif untuk mendukung operasional dan interaksi dengan tamu mengalami peningkatan signifikan dalam tingkat kepuasan dan loyalitas tamu (Sustacha et al., 2023).

2. Literature Review (Tinjauan Pustaka)

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah konsep penting dalam industri perhotelan, di mana pengalaman tamu sangat dipengaruhi oleh bagaimana layanan tersebut diberikan. SERVQUAL model yang mencakup lima dimensi: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy digunakan secara luas untuk mengevaluasi kualitas layanan sektor ini (Candra et al., 2024). Model ini menjadi alat yang efektif untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan guna menciptakan pengalaman tamu yang berkesan.

Dimensi *tangibles* mencakup aspek fisik seperti penampilan fasilitas dan staf. Studi oleh (Heimerl et al., 2020) menunjukkan bahwa penampilan fisik hotel, seperti kebersihan dan desain interior, memengaruhi persepsi tamu terhadap kualitas layanan. Namun, dimensi ini cenderung memiliki pengaruh yang lebih rendah terhadap loyalitas tamu dibandingkan dengan dimensi lainnya yang lebih terkait dengan interaksi personal (Yulin & Bernarto, 2024).

Dimensi *reliability* berhubungan dengan kemampuan hotel untuk menyediakan layanan yang dijanjikan secara konsisten. (Priyo et al., 2019) menemukan bahwa konsistensi dalam pelayanan sangat penting untuk membangun kepercayaan tamu. Namun, dalam industri perhotelan mewah, tamu cenderung lebih fokus pada interaksi personal daripada reliabilitas layanan (Kanyama et al., 2022).

Responsiveness, atau daya tanggap, melibatkan kesiapan staf untuk merespon kebutuhan tamu dengan cepat dan efisien. (Perdomo-Verdecia et al., 2024) mengungkapkan bahwa responsivitas merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan tamu di hotel-hotel mewah. Respons yang cepat dan tepat waktu dari staf hotel sering kali menjadi penentu utama dalam menciptakan pengalaman positif bagi tamu.

Dimensi *assurance*, yang mencakup pengetahuan dan kesopanan staf serta kemampuan mereka untuk menanamkan rasa percaya, juga memiliki peran signifikan. Penelitian oleh (Kanyama et al., 2022) mendukung pentingnya pengukuran ini – analisis menunjukkan bahwa tamu yang merasa aman dan yakin bahwa staf hotel berpengalaman di bidangnya paling suka. Oleh karena itu, profesionalitas staf dan pelatihan dan pengembangan profesional diperlukan untuk kualitas layanan yang konsisten.

Dimensi *empathy*, atau perhatian personal, karenanya menekankan pada perhatian individual dan tulus untuk setiap tamu. Studi oleh (Zakaria & Maddinsyah, 2022) menunjukkan bahwa empati staf hotel secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama di hotel-hotel bintang lima. Responsivitas dan empati sering kali

lebih penting dalam industri perhotelan karena tamu mengutamakan perhatian personal dan tanggapan cepat (Padma & Ahn, 2020).

Kepuasan Tamu

Kepuasan tamu didefinisikan sebagai evaluasi subjektif tamu terhadap pengalaman mereka selama menginap di hotel (Candra et al., 2024). Kepuasan tamu merupakan indikator penting yang mempengaruhi perilaku setelah menginap, termasuk loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung untuk kembali menggunakan layanan yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain

Loyalitas Tamu

loyalitas tamu adalah kecenderungan tamu untuk kembali menginap di hotel yang sama dan referensi merekomendasikan hotel kepada keluarga dan teman (Azhar Mohd Harif et al., 2022). Loyalitas sangat dipengaruhi oleh kualitas pengalaman yang diperoleh tamu selama menginap. Penelitian terkini menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan memengaruhi loyalitas, terutama dalam industri perhotelan yang sangat kompetitif (Perdomo-Verdecia et al., 2024).

Selain itu, penggunaan teknologi digital telah menjadi elemen penting dalam meningkatkan kualitas layanan di industri perhotelan. (Sustacha et al., 2023) menunjukkan bahwa implementasi teknologi seperti aplikasi mobile, layanan chatbot, dan sistem reservasi online dapat meningkatkan efisiensi layanan dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, Hotel Labersa dapat memanfaatkan teknologi untuk memberikan layanan yang lebih cepat dan disesuaikan dengan preferensi tamu, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas tamu secara signifikan.

3. Research Methods (Metode Penelitian)

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan survei. Peneliti mendistribusikan kuesioner kepada 300 tamu Hotel Labersa yang pernah menginap di hotel tersebut selama 6 bulan terakhir. Setiap pertanyaan dalam survei dirancang untuk mengukur persepsi tamu terhadap kualitas layanan berdasarkan lima dimensi SERVQUAL, kepuasan tamu, dan loyalitas tamu (Rachbini et al., 2020). Uji skala dilakukan dengan skala Likert 5 poin, di mana 1 artinya sangat tidak setuju dan 5 artinya sangat setuju.

Data dikumpulkan melalui online dan offline survei. Setelah data terkumpul, peneliti memproses data menggunakan permintaan Structural Equation Modeling menggunakan AMOS untuk mengevaluasi hubungan antara variabel penelitian. SEM adalah metode yang cocok karena memungkinkan statistikian mempertahankan hubungan yang simultan antara banyak variabel dan menjelaskan posisi mediasi kepuasan tamu yang diminta ini. Biasanya, mediasi ditemukan dalam metode ini.

4. Results and Discussions (Hasil dan Pembahasan)

Dari hasil analisis dengan Structural Equation Modeling, kelima dimensi SERVQUAL yang meliputi dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy telah dinyatakan signifikan mempengaruhi kepuasan tamu untuk mempengaruhi loyalitas tamu. Dimensi empathy dan responsiveness ternyata paling dominan mempengaruhi kepuasan, karena memiliki koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan yang lain. Kesimpulan ini membuktikan bahwa berempati dan merespons

cepat benar-benar merupakan kunci penting dari interaksi personal yang akan memberikan pengalaman pengguna yang positif kepada tamu hotel. Tabel dibawah menunjukkan hasil pengujian hipotesis:

Tabel 1: Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Regresi	Signifikansi
Tangibles → Kepuasan	0.32	0.001
Reliability → Kepuasan	0.28	0.003
Responsiveness → Kepuasan	0.47	0.000
Assurance → Kepuasan	0.44	0.000
Empathy → Kepuasan	0.54	0.000
Kepuasan → Loyalitas	0.61	0.000

Dari tabel di atas, pengaruh terbesar terhadap kepuasan tamu berasal dari dimensi empathy dan responsiveness. Kesimpulan ini disorot oleh temuan terbaru dari (Bhrammanachote & Sawangdee, 2021), yang menyarankan bahwa dalam industri layanan perhotelan, respons cepat dan perhatian personal adalah parameter yang sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk Hotel Labersa, saran manajemen untuk memperbaiki hasil dimensi terbukti tepat: pelatihan staf untuk menjadi lebih responsive dan empatik diperlukan. Selain itu, temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya yang memeriksa interaksi langsung staf layanan dan tamu, karena ternyata faktor tersebut umumnya memiliki dampak signifikan pada kepuasan tamu (Heimerl et al., 2020).

Dimensi assurance juga memiliki pengaruh signifikan, yang mengindikasikan bahwa tamu sangat menghargai rasa aman dan keahlian yang diberikan oleh staf hotel. Penelitian oleh (Martha & Jordan, 2022) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa tamu yang merasa aman dan percaya pada kualitas layanan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Ini memberikan implikasi praktis bagi Hotel Labersa untuk terus meningkatkan keterampilan profesional staf guna memberikan jaminan layanan berkualitas. Dimensi assurance juga memiliki pengaruh kuat, mengindikasikan bahwa tamu sangat menghargai jaminan dan keahlian yang diberikan oleh staf hotel (Candra et al., 2024).

Meskipun tangibles dan reliability berpengaruh terhadap kepuasan tamu, pengaruhnya relatif lebih rendah dibandingkan dengan empathy dan responsiveness. Hal ini mungkin disebabkan oleh kenyataan bahwa tamu lebih fokus pada kualitas interaksi dengan staf daripada aspek fisik hotel. Studi oleh (Padma & Ahn, 2020) juga menemukan bahwa dalam industri jasa, aspek-aspek interpersonal seringkali lebih penting daripada aspek fisik dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Sejalan dengan studi sebelumnya yang menemukan bahwa dalam industri jasa, aspek interpersonal seringkali lebih penting daripada aspek-aspek fisik (Azhar Mohd Harif et al., 2022).

Hasil tersebut konsisten dengan yang telah diketahui dari penelitian sebelumnya. (Martha & Jordan, 2022) mengungkapkan bahwa dimensi kualitas seperti tangibles and reliability memainkan peran lebih rendah dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pada industri hospitality luxury ketimbang dimensi-dimensi kualitas lainnya yang berfokus lebih personal. Selain itu, beberapa implikasi praktis juga dapat ditarik dari

analisis mediasi. Temuan dari penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan tamu memainkan mediasi yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas tamu

Lebih jauh, tamu yang merasa puas dengan layanan yang diberikan antahuan kembali ke hotel pilihan sebelumnya atau menyarankan layanan hotel kepada set lain. Temuan ini selaras dengan studi sebelumnya oleh (Zaim, 2020) yang mengungkapkan bahwa kepuasan tamu secara positif berkorelasi dengan niat untuk menyarankan hotel tertentu ke orang lain, semakin penting dalam situasi kompetitif di industri hospitalitas.

Salah satu faktor penting dalam penelitian ini adalah penggunaan teknologi untuk mendukung peningkatan kualitas layanan. Dalam studi terbaru oleh (Kandampully et al., 2018), penggunaan teknologi seperti aplikasi mobile dan chatbot telah terbukti mampu meningkatkan efisiensi layanan dan kepuasan pelanggan. Di Hotel Labersa, implementasi teknologi serupa dapat membantu staf hotel memberikan layanan yang lebih cepat dan responsif, terutama dalam menangani permintaan tamu secara real-time.

Selain itu, personalisasi layanan menjadi tren yang semakin penting dalam industri perhotelan. Penelitian oleh (Meshack & Prusty, 2021) menunjukkan bahwa tamu yang merasa bahwa pengalaman menginap mereka dipersonalisasi cenderung memiliki tingkat kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi. Sebagai contoh, Hotel Labersa dapat menggunakan data tamu untuk memuat layanan yang sesuai dengan preferensi individu, yang akan menghasilkan peningkatan kepuasan dan loyalitas tamu yang signifikan

Penelitian ini juga menemukan bahwa dimensi empati sangat relevan dalam menciptakan pengalaman positif bagi tamu. Misalnya, penelitian oleh (Ali et al., 2021) menunjukkan bahwa perhatian personal dan empati oleh hotel menyebabkan nilai loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Karena itu, pelatihan staf yang disesuaikan yang membantu dalam meningkatkan keterampilan interpersonal akan bertanggung jawab dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan.

Pengaruh responsiveness terhadap kepuasan tamu juga sangat signifikan. Respons yang cepat dan tepat waktu terhadap kebutuhan tamu adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi pengalaman menginap mereka. Dalam konteks Hotel Labersa, ini berarti bahwa peningkatan responsivitas staf hotel dalam melayani tamu dapat meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan.

Assurance, atau jaminan kualitas layanan, juga telah terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan tamu. Studi oleh (Hossain, 2024) menunjukkan bahwa tamu yang yakin dalam keyakinan bahwa layanan yang mereka miliki adalah kualitas akan merasa lebih puas dan cenderung menggunakan kembali hotel yang sama di masa depan. Faktanya, ini adalah alasan lain mengapa Hotel Labersa harus memastikan bahwa layanan mereka memiliki standar kualitas yang tinggi.

Terakhir, aspek tangibles telah menunjukkan pengaruh yang lebih kecil namun juga berkorelasi dengan penciptaan pengalaman pengunjung yang memuaskan. Seperti yang ditunjukkan oleh (Panda & Das, 2014) desain interior, kebersihan, dan penampilan fisik hotel juga berperan dalam bagaimana tamu melihat layanan yang mereka terima. Namun, sumber tersebut juga menunjukkan bahwa dua dimensi ini dan, meskipun penting, berperan lebih kecil daripada dimensi lain seperti empathy dan responsiveness. Ini mungkin karena tamu lebih memperhatikan interaksi dengan staf hotel daripada fasilitas yang dipilih oleh team peneliti (Azhar Mohd Harif et al., 2022).

Sebagai hasilnya, dimensi empathy, responsiveness, dan assurance berkontribusi terhadap perasaan puas tamu, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas. Namun demikian, kepuasan bertindak sebagai mediator yang kuat dari hubungan antara kualitas

dan loyalitas layanan tamu. Oleh karena itu, dalam rangka mencapai tingkat loyalitas yang lebih tinggi, manajemen perlu meningkatkan fokus pelatihan pada staf mereka. Manajemen Hotel Labersa juga harus menyuruh staf cepat dalam memberikan layanan responsif dan pribadi kepada tamu. Ini adalah juga teridentifikasi dalam penelitian sebelumnya oleh (Perdomo-Verdecia et al., 2024).

Selama observasi saya di Hotel Labersa, saya melihat bahwa layanan memainkan peran penting dalam menciptakan perasaan puas tamu. Staf yang menghabiskan waktu dengan tamunya dan responsif terhadap kebutuhan mereka membuat tamu merasa terjaga. Fasilitas yang terawat dengan baik dan desain interior yang menarik membuat pengunjung merasa nyaman dan santai.

Saya juga mengamati bahwa tamu yang merasa puas cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan keluarga dan teman-teman, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi hotel dan mendorong kunjungan berulang. Hal ini menunjukkan pentingnya mempertahankan standar kualitas layanan yang tinggi secara konsisten untuk membangun loyalitas tamu jangka panjang. Disini saya melihat adanya peluang untuk meningkatkan aspek personalisasi layanan. Dengan memanfaatkan teknologi dan data tamu, hotel dapat menyesuaikan pengalaman menginap sesuai preferensi individu, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas tamu secara signifikan.

5. Conclusion (Penutup)

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa dimensi empathy, responsiveness, dan assurance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu, yang pada gilirannya berdampak positif pada loyalitas tamu di Hotel Labersa. Sebagai hasilnya, empathy dan responsiveness muncul sebagai faktor-faktor kunci dalam menciptakan pengalaman tamu yang positif, menekankan bahwa interaksi personal dan tanggapan cepat mungkin lebih penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Tentang assurance, hal ini menunjukkan bahwa rasa aman dan perasaan terjamin oleh karyawan menarik bagi tamu. Tangibles dan reliability juga mempengaruhi, tetapi kesannya lebih rendah, menunjukkan bahwa di industri ini, aspek interpersonal lebih vital daripada aspek fisik hotel.

Selain itu, saran berisiko bahwa hipotesis kepuasan negatif antara kualitas dan loyalitas layanan pelanggan memiliki peran mediasi yang signifikan: bahwa tindakan yang lebih ekstrim dari kualitas layanan, loyalitas pelanggan, akan menciptakan loyalitas melalui kepuasan tingkat. Demikian pula, penggunaan teknologi otomatisasi dalam mempersonalisasi pengalaman tamu secara bersamaan juga dikenali sebagai pendekatan yang efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas, yang sesuai dengan tren modern dalam industri ini. Seperti dinyatakan oleh (Indra Sani et al., 2024) Kualitas layanan berdampak langsung pada kepuasan pelanggan, yang dalam sebaliknya juga berdampak pada loyalitas. Namun, studi penelitian berikutnya bisa memerinci efek personalisasi layanan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan menggunakan teknologi canggih big data dan AI (Sustacha et al., 2023).

Saran

Hotel Labersa disarankan untuk fokus pada pelatihan intensif bagi staf mereka, terutama dalam hal meningkatkan keterampilan interpersonal, empati, dan responsivitas.

Hal ini penting agar staf dapat memberikan tanggapan cepat dan perhatian personal yang diharapkan tamu, sehingga meningkatkan kepuasan tamu secara keseluruhan.

Manajemen hotel perlu memastikan bahwa staf memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk memberikan jaminan kualitas layanan yang tinggi. Peningkatan ini dapat dilakukan melalui pelatihan berkala dan pengembangan profesional, yang pada gilirannya akan meningkatkan rasa percaya tamu terhadap hotel.

Hotel Labersa perlu mempertimbangkan penggunaan teknologi seperti aplikasi mobile, chatbot, dan sistem reservasi online untuk meningkatkan efisiensi layanan dan personalisasi pengalaman tamu. Dengan memanfaatkan data tamu, hotel dapat menyediakan layanan yang disesuaikan sesuai dengan preferensi individu, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas tamu.

Meskipun tangibles memiliki pengaruh yang lebih rendah, penting bagi Hotel Labersa untuk tetap memperhatikan aspek fisik seperti kebersihan, penampilan interior, dan fasilitas yang tersedia. Perawatan rutin dan pemeliharaan fasilitas akan membantu mempertahankan citra positif dan meningkatkan persepsi kualitas layanan.

Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi dampak penggunaan teknologi digital dan big data dalam mempersonalisasi pengalaman tamu serta bagaimana hal ini dapat memengaruhi loyalitas tamu. Penelitian ini juga dapat mencakup analisis tentang efektivitas program loyalitas dan promosi yang dirancang untuk meningkatkan retensi pelanggan.

Dengan menerapkan saran-saran di atas, diharapkan Hotel Labersa dapat terus meningkatkan kualitas layanan mereka, mempertahankan kepuasan dan loyalitas tamu, serta memperkuat posisinya di pasar perhotelan yang kompetitif.

References (Daftar Pustaka)

- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- Anwar, K. (2017). Analyzing the Conceptual Model of Service Quality and Its Relationship With Guests's Satisfaction: a Study of Hotels in Erbil. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 25(2), 1–16. <https://doi.org/10.21776/ub.ijabs.2017.25.2.01>
- Azhar Mohd Harif, M. A., Nawaz, M., & Hameed, W. U. (2022). The role of open innovation, hotel service quality and marketing strategy in hotel business performance. *Heliyon*, 8(9), e10441. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10441>
- Azlan, A., & Farid, M. (2020). Why customer satisfaction is important to business? *Social Science & Technology*, 2(1), 2710–6918. www.jusst.abrn.asia
- Bhrammanachote, W., & Sawangdee, Y. (2021). Sustaining or surviving? an exploratory case study on covid-19's impact towards hotel businesses. *Tourism and Hospitality Management*, 27(2), 273–292. <https://doi.org/10.20867/thm.27.2.3>
- Candra, P., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2024). Service Quality and Customer Satisfaction Have an Impact on Increasing Hotel Room Occupancy Ratio: Literature Review Study. *Greenation International Journal of Tourism and*

- Management*, 1(4), 400–412. <https://doi.org/10.38035/gijtm.v1i4.127>
- Heimerl, P., Haid, M., Benedikt, L., & Scholl-Grissemann, U. (2020). Factors Influencing Job Satisfaction in Hospitality Industry. *SAGE Open*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020982998>
- Hossain, T. (2024). *Customer Satisfaction and Service Quality : A Case Study of Renaissance Dhaka Gulshan Hotel*. June. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.36635.89123>
- Indra Sani, Tin Agustina Karnawati, & Widi Dewi Ruspitasari. (2024). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of PT Multicom Persada International Jakarta. *Dinasti International Journal of Management Science*, vol 5(no 3), 475–485. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21–56. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0549>
- Kanyama, J., Nurittamont, W., & Siripipatthanakul, S. (2022). Hotel Service Quality and Its Effect on Customer Loyalty : The Case of Ubon Ratchathani, Thailand during COVID-19 Pandemic. *Journal of Management in Business, Healthcare, and Education (JMBHE)*, 1(2), 1–20.
- LE, Q. H., NGUYEN, T. X. T., & LE, T. T. T. (2020). Customer Satisfaction in Hotel Services: A Case Study of Thanh Hoa Province, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 919–928. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.919>
- Martha, L., & Jordan, R. (2022). Pengaruh Tangible, Emphaty, Responsiveness, Assurance, Dan Reliability Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Bunda Padang. *Jurnall Lmiah Multidisiplin*, 1(6), 1488–1503.
- Meshack, H. E., & Prusty, S. (2021). Service Quality, Satisfaction and Loyalty of Customers in Hotels: The Case of Northern Tanzania. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(4), 1430–1451. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.171>
- Nurul Fatini Che Amat Manall, N. A. H. C. R. (2024). From Taste Buds to Loyalty: How Food and Service Quality Influence Customer Satisfaction and Repeat Intentions in Hotel Restaurants Nurul. *Management and Business Review*, 15(1), 37–48.
- Padma, P., & Ahn, J. (2020). Guest satisfaction & dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102318. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102318>
- Panda, T. K., & Das, S. (2014). The Role of Tangibility in Service Quality and Its Impact on External Customer Satisfaction: A Comparative Study of Hospital and Hospitality Sectors. *IUP Journal of Marketing Management; Hyderabad*, 13(4), 53–69. <https://search.proquest.com/docview/1634001369/abstract/4737EFA9209E4850PQ/52>
- Perdomo-Verdecia, V., Garrido-Vega, P., & Sacristán-Díaz, M. (2024). An fsQCA analysis of service quality for hotel customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 122(February). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103793>

- Priyo, J. S., Mohamad, B., & Adetunji, R. R. (2019). An examination of the effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in the hotel industry. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(1), 654–663.
- Rachbini, W., Anggraeni, D., & Febrina, D. (2020). Effect of Service Quality on Customer Loyalty through Satisfaction, Perceived Value, and Customer Engagements (Study on Indonesian Ride-Hailing Online). *Advances in Social Sciences Research Journal*, 7(10), 300–310. <https://doi.org/10.14738/assrj.710.9204>
- Rao, P. S. (2013). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hotel Industry. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*, 18(5), 39–44. <https://doi.org/10.9790/0837-1853944>
- Suryadi, S. N. S., Sulistyawati, N. L. K. S., & Sabudi, I. N. S. (2024). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction at the Laguna, a Luxury Collection Resort & Spa, Nusa Dua, Bali. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3(8), 3583–3594. <https://doi.org/10.55927/fjas.v3i8.10777>
- Sustacha, I., Baños-Pino, J. F., & Del Valle, E. (2023). The role of technology in enhancing the tourism experience in smart destinations: A meta-analysis. *Journal of Destination Marketing and Management*, 30(November 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100817>
- Uddin, M. A., Jamil, S. A., & Khan, K. (2022). Indian MSMEs amidst the COVID-19 Pandemic: Firm Characteristics and Access to Finance. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(3), 71–81. <https://doi.org/10.36941/AJIS-2022-0065>
- Yulin, M., & Bernarto, I. (2024). Enrichment: Journal of Management The Influence of Website Design Quality, Perceived Value, E-Trust and Mediating Effects on Satisfaction on Repurchase Intentions (Case Study: Tokopedia.Com). *Enrichment: Journal of Management*, 14(2).
- Zaim, S. (2020). *The Mediating role of customer satisfaction in the relationship between service quality and customer loyalty*.
- Zakaria, S., & Maddinsyah, A. (2022). The Effect of Green Marketing, Brand Image, Store Atmosphere, and Quality of Service on Customer Loyalty at Bojongsari Starbucks. *Jurnal Ad'ministrare*, 9(1), 255. <https://doi.org/10.26858/ja.v9i1.36525>