
Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Tamu

Oleh :

Belinda, Joko S Dwi Rahardjo

belindasvvnv@gmail.com

Pasca Sarjana Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten

ABSTRAK

Karya ilmiah ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas tamu hotel, dengan fokus pada industri perhotelan yang kompetitif. Studi ini mencakup berbagai aspek yang relevan seperti kualitas pelayanan, fasilitas hotel, penetapan harga, pengalaman pengguna, reputasi hotel, serta manajemen pengalaman tamu dan reputasi. Metode penelitian yang digunakan meliputi studi literatur review yang merupakan analisis dari berbagai jurnal yang membahas faktor-faktor kunci yang telah diteliti dan dibuktikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas tamu. Hasil dari analisis ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi, fasilitas yang memadai, penetapan harga yang tepat sesuai dengan nilai yang diberikan, serta pengelolaan pengalaman tamu dan reputasi yang efektif sangat berkontribusi dalam meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas tamu. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya penggunaan teknologi dalam mengelola pengalaman tamu, pemantauan umpan balik secara teratur, dan adaptasi terhadap perubahan tren pasar untuk mempertahankan daya saing hotel di pasar yang semakin kompetitif. Implikasi praktis dari karya ilmiah ini adalah bahwa hotel-hotel dapat meningkatkan strategi mereka dalam mengelola berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas tamu untuk mencapai keunggulan kompetitif dan membangun hubungan jangka panjang yang bermanfaat dengan tamu mereka. Kesimpulannya, upaya terus-menerus untuk meningkatkan kualitas layanan, fasilitas, manajemen harga, dan pengalaman pengguna menjadi kunci keberhasilan bagi hotel dalam menciptakan pengalaman menginap yang memuaskan dan membangun loyalitas yang kuat dengan tamu mereka.

Kata kunci : Faktor – faktor, Loyalitas

ABSTRACT

This scientific work aims to analyze the factors that influence hotel guest loyalty, with a focus on the competitive hotel industry. This study covers various relevant aspects such as service quality, hotel facilities, pricing, user experience, hotel reputation, and guest experience and reputation management. The research methods used include literature studies and analysis of key factors that have been researched and proven to influence guest satisfaction and loyalty. The results of this analysis show that high service quality, adequate facilities, appropriate pricing according to the value provided, as well as effective management of guest experience and reputation greatly contribute to increasing the level of guest satisfaction and loyalty. This research also highlights the importance of using technology in managing the guest experience, regularly monitoring feedback, and adapting to changing market trends to maintain hotel competitiveness in an increasingly competitive market. The practical implication of this scientific work is that hotels can improve their strategies in managing various factors that influence guest loyalty to achieve competitive advantage and build fruitful long-term relationships with their guests. In conclusion, continuous efforts to improve service quality, facilities, price management and user

experience are the keys to success for hotels in creating a satisfying stay experience and building strong loyalty with their guests.

Key Words : Factors, Loyalty

PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor yang sangat kompetitif dan dinamis dalam perekonomian global saat ini. Persaingan yang ketat antar-hotel mendorong pemilik dan manajer hotel untuk tidak hanya fokus pada peningkatan jumlah tamu, tetapi juga pada mempertahankan basis pelanggan yang setia. Salah satu aspek penting dalam mencapai tujuan ini adalah loyalitas tamu terhadap sebuah hotel. Loyalitas tamu tidak hanya mencakup pengulangan kunjungan, tetapi juga tingkat kepuasan dan kesetiaan tamu terhadap merek hotel. Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, para tamu memiliki akses lebih besar untuk membandingkan pilihan mereka, membuat penting bagi manajemen hotel untuk memahami faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan loyalitas tamu mereka. (Endaryanti & Riawan, 2023)

Berikut ini data tingkat penghunian kamar pada tahun 2018 – 2019



Sumber : Data BPS Tingkat penghunian kamar

Dari diagram diatas dapat kita lihat, bahwa tingkat penghunian kamar sebelum terjadinya pandemi covid-19 yaitu 82,76 juta kamar. Sementara pada tahun 2019 BPS mempublikasi jumlah tingkat penghunian kamar hanya 58,79 juta kamar, terjadi penurunan yang sangat

signifikan setelah terjadinya pandemi covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi loyalitas tamu hotel. Dengan memahami faktor-faktor ini secara lebih mendalam, diharapkan dapat memberikan panduan yang berharga bagi manajemen hotel dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas tamu dan memperkuat posisi mereka di pasar. Pentingnya studi ini tidak hanya terbatas pada konteks bisnis, tetapi juga memiliki implikasi sosial dan ekonomi yang luas. Dengan mempertahankan tamu yang loyal, hotel tidak hanya meningkatkan pendapatan mereka, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi tamu, yang pada gilirannya dapat membangun reputasi yang kuat dan berkelanjutan di pasar.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Oliver dalam Rifa’l (2019) Loyalitas menunjukkan bahwa pelanggan ingin melakukan pembelian lagi karena promosi dan layanan yang lebih baik dari perusahaan. Pada dasarnya loyalitas menunjukkan suatu komitmen terhadap merek, akibat dari promosi dan kualitas layanan. Di sisi lain, kajian terdahulu telah menemukan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah adanya promosi. Studi empirik Kour dan Soch (2013) di Inggris menyimpulkan bahwa untuk perusahaan layanan otomotif, loyalitas cenderung rendah, diperkirakan hanya pada kisaran 30 persen, karena kecenderungan yang dilakukan oleh perusahaan layanan otomotif tidak se-intens perusahaan jasa, sehingga perusahaan jasa tingkat loyalitasnya mencapai lebih dari 75

persen, kajian ini dilakukan di negara eropa tepatnya di inggris.

Pada tahun 2019 Maharani & Ekawati melakukan penelitian mengenai peran kepuasan konsumen memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen, dengan hasil harga berpengaruh signifikan pada Loyalitas dan didapati juga bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan berperan sebagai variabel intervening antara harga dan loyalitas pelanggan.

Menurut Indrasari (2019) Harga adalah satu-satunya komponen campuran pemasaran yang menghasilkan lebih banyak uang daripada semua komponen lainnya karena ia fleksibel dan dapat berubah setiap saat. Menurut Kotler & Keller (2016 : 176) menjelaskan *The only component of the marketing mix that generates income is price; the other components result in expenses. The company's intended value positioning of its product or brand is also communicated through price*, atau ada dasarnya harga adalah apa yang dibebankan pada suatu produk atau jasa, dengan memperhitungkan berbagai hal dalam proses produksi atau besaran usaha yang dilakukan untuk mendapatkan jasa tersebut.

Kesesuaian pemberian harga dapat menentukan apakah konsumen akan puas ataukah justru menyesal karena telah mengeluarkan uang dengan jumlah tertentu dengan tujuan mendapatkan suatu produk dan jasa. Pemberian harga dengan perhitungan yang matang akan meningkatkan kemungkinan kepuasan konsumen terhadap harga. Karena telah mengeluarkan sejumlah uang namun mendapatkan produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Sebaliknya, jika terdapat kesalahan dalam menentukan harga maka akan

menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan dalam menentukan harga yang tidak sesuai kode etik juga dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan. Reaksi penolakan itu bisa di ekspresikan dalam berbagai tindakan anarkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum.

Dari berbagai definisi harga diatas maka didapati bahwa harga pada merupakan salah satu indikator nilai bila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Besaran harga yang ditetapkan akan mempengaruhi banyaknya produk yang terjual. Pada dasarnya harga dapat dipengaruhi banyak hal untuk produk yaitu besaran harga mentah, biaya produksi, biaya pemasaran, biaya packing dan berbagai hal lainnya. Penentuan harga yang bijak dan sesuai akan mempengaruhi minat beli, dan jika konsumen merasa puas pada produk yang didapatkannya, konsumen akan merasa puas dan pada akhirnya akan membeli secara berulang dan berakhir pada loyalitas yang sangat mungkin diberikan pada perusahaan. Harga juga bisa di artikan sebagai sejumlah uang yang diberikan atau ditetapkan sebagai imbalan atas penjualan suatu barang tertentu. Bisa juga diartikan sebagai jumlah suatu barang yang ditukar atau diminta dalam barter atau penjualan dengan barang lain.

Pengaruh harga pada loyalitas sudah dibuktikan dalam penelitian oleh Kristanto

& Adiwijaya (2018) dengan hasil yaitu harga pada Warung Leko Surabaya memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Warung Leko Surabaya. Harga menjadi penilaian penting, karena saat ini konsumen sudah bisa mengakses berbagai hal melalui internet. Dalam dunia perhotelan contohnya, saat ini *range* harga menginap sudah tersedia langsung di google, dimana para calon tamu bisa mengakses dengan mudah sehingga akhirnya akan menjadi perbandingan dalam menentukan tempat menginap.

Ketika pelanggan mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan fasilitas atau kenyamanan yang sesuai dengan ekspektasinya, tentu hal ini merupakan suatu penilaian yang baik bagi bisnis hotel. Dengan fasilitas dan pelayanan yang sesuai dengan harga pelanggan tidak akan merasa sia – sia mengeluarkan uang mereka dan akhirnya akan menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pelanggan selanjutnya

Kajian Kuo dan Ye dalam buku Rifa'i (2019), yang berjudul *"The causal relationship between service quality, corporate image and adult learning satisfaction and loyalty: A study of professional training programmes in a Taiwanese vocational institute"*. Kajian ini memeriksa hipotesis bahwa kualitas pelayanan dan citra institusi baik untuk kepuasan pelanggan dan loyalitas. Kepuasan pelanggan juga baik untuk loyalitas. Kajian Kuo and Ye (2009), yang dilakukan pada Sekolah Politeknik Tiwan, ini menghasilkan hasil yang menerima hipotesis bahwa kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, citra institusi secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara signifikan

berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, hasil penelitian ini menolak hipotesis bahwa kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pada dasarnya kualitas layanan ini berfokus pada keinginan dan harapan pelanggan. Dewasa ini. Dimana segala sesuatu sangat mudah menjadi viral, kualitas layanan sangat mempengaruhi banyak hal dalam sebuah bisnis. Konsumen yang kecewa pada pelayanan yang didapatkan akan langsung membuat sebuah unggahan di sosial media, dan bisnis akan sangat mungkin mengalami dampak buruk yang berkepanjangan dikarenakan hal ini. Menjaga kualitas memang bukan hal yang mudah, namun bukan merupakan hal yang sulit juga. Kualitas yang dijaga secara konsisten akan memudahkan pemilik bisnis melakukan control berkala, karena kualitas layanan merupakan salah satu aspek terpenting dalam menjalankan suatu usaha.

Tjiptono (2007) dalam buku Rifa'i (2019 : 122) menjelaskan bahwa tempat kerja yang baik mencerminkan kualitas layanan yang baik. Kualitas layanan pada dasarnya berarti memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, atau lebih baik lagi jika melebihi harapan pelanggan. Kualitas layanan yang baik pada akhirnya akan berdampak jangka panjang pada bisnis karena, menurut beberapa penelitian terdahulu, kepuasan pelanggan hampir selalu lebih tinggi. pelanggan dan akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada bisnis tersebut.

Aktivitas pemasaran apa pun yang memengaruhi penggunaan saat ini atau yang diharapkan di masa depan dapat membantu memperkuat hubungan layanan. Dengan layanan yang terus diberikan, seperti utilitas publik, layanan

kehatan, layanan keuangan dan komputasi, asuransi, dan layanan profesional, keanggotaan, atau langganan lainnya, pelanggan diamati menghitung secara mental ekuitas pembayaran mereka—manfaat ekonomi yang dirasakan dalam kaitannya dengan perekonomian. Dengan kata lain, pelanggan bertanya pada diri sendiri, tanggapan negatif akan menyebabkan perubahan perilaku dan kemungkinan penghentian pembelian. Hubungan pelayanan jangka panjang bisa memiliki sisi gelap. Klien biro iklan mungkin merasa bahwa seiring berjalannya waktu, biro iklan tersebut akan merasakan hal yang sama. Meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap apa yang akan diberikan oleh perusahaan dapat meningkatkan persepsi kualitas layanan secara keseluruhan.

Selain itu, menurunkan ekspektasi pelanggan terhadap apa yang harus dilakukan oleh perusahaan dapat membantu meningkatkan persepsi perusahaan tentang kualitas layanan secara keseluruhan. Peran ekspektasi dalam interpretasi dan evaluasi layanan yang diterima konsumen serta hubungan mereka dengan perusahaan secara bertahap telah ditunjukkan oleh banyak penelitian. Kehilangan kejujuran, mengubah cara berpikir, atau mulai menggunakan hubungan. Pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan lebih dari yang diharapkan pelanggan, sehingga mereka cenderung menggunakan perusahaan tersebut lagi. Mempertahankan pelanggan adalah ukuran terbaik untuk kualitas. Kemampuan perusahaan jasa untuk mempertahankan pelanggannya tergantung pada sejauh mana konsistensi perusahaan itu menyampaikan nilai kepada mereka. Jadi bila sasaran perusahaan manufaktur adalah *zero*

defect (tanpa cacat) sasaran penyedia jasa adalah *zero customer defection* (tidak ada pelanggan yang lari).

Dalam buku Rifa’l (2019) menjelaskan mengenai kualitas layanan yaitu menurut Parasuraman *et al* (1988), Cronin dan Taylor (1992), Gronroos (1993), Zeithaml dan Bitner (1996), dan Sampara (2000), kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Selanjutnya Sampara (2000), menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan saja, namun juga melahirkan loyalitas pelanggan, lebih jauh lagi kualitas layanan juga ditujukan untuk mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang sudah ada dan membangun kerjasama di masa mendatang. Hal ini sejalan juga seperti dikemukakan oleh Che Wu (2013) dalam buku Rifa’l (2019 : 213), hasil kajiannya menyimpulkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah adanya layanan yang baik, di mana loyalitas akan dipersepsikan dalam bentuk pembelian ulang.

Karena saat ini penilaian kualitas pelayanan dapat dengan mudah kita akses diberbagai media yang ada. Untuk penilaian hotel dapat kita lihat di google *review* dan berbagai aplikasi *booking* hotel yang saat ini sudah banyak menjamur dan memberikan para calon tamu *review* yang bisa digunakan sebagai pertimbangan sebelum menginap. Selain *review* pelayanan di dalam aplikasi tersebut juga tercantum berbagai informasi dan fasilitas yang ada di hotel, seperti ukuran ruangan, ada atau tidaknya kolam renang, dsb.

Review yang sangat mudah diakses oleh calon pelanggan membuat pemilik bisnis harus semakin hati – hati dalam

melakukan proses pelayanan pada konsumen, hal ini dikarenakan karena sejak adanya sosial media segala sesuatu menjadi sangat mudah tersebar tanpa melihat benar atau tidaknya hal itu terlebih dahulu. Salah satu contohnya adalah ketika tamu hotel merasa pelayanan resepsionisnya tidak ramah, jika hanya melakukan penilaian pada *platform* pihak pengelola masih bisa memberikan sanggahan, berbeda hal jika tamu langsung memberikan *review* buruk melalui unggahan sosial medianya, kemungkinan menjadi viral atau tersebar luas mengenai hal ini akan sangat besar. Berbagai efek bisa terjadi karena hal ini salah satunya hotel menjadi sepi peminat karena calon tamu takut hal serupa terjadi kepada mereka saat mereka menginap.

Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja kelangsungan hidup perusahaan. Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur/antar lini produk, mereferensikan kepada orang lain yang menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing Griffiin (2005) dalam Hidayati et al., (2021)

Loyalitas menjadi penting bagi keberlangsungan sebuah bisnis, karena ketika konsumen sudah memberikan loyalitasnya, pemilik usaha menjadi lebih mudah dalam menjalankan usaha, karena secara tidak langsung konsumen yang sudah loyal dapat dengan mudah memberikan referensi bisnis kita kepada rekan – rekan. Tentu saja ini merupakan sebuah keuntungan jangka panjang bagi pemilik usaha khususnya dibidang perhotelan, tamu yang menginap lebih dari satu kali kemungkinan merasa puas atas pelayanan, harga, serta fasilitas yang

sudah ditampilkan melalui digital marketing sebelumnya.

Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri (2017) dengan hasil pengujian yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel independent (X) dan Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Dependen (Y) didapatkan hasil persamaan regresi berupa : $Y = 0,601 X + 0,799$. Persamaan tersebut menjelaskan bahwa nilai 0,601 merupakan nilai koefisien variabel X yaitu kualitas layanan dan nilai 0,799 merupakan nilai *error*. Hal ini berarti apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan satu satuan, maka tingkat loyalitas pada pelanggan Dian Comp akan mengalami peningkatan sebesar 0,601. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung yaitu 7,260 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,601. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,355 yang berarti variabel kualitas pelayanan hanya dapat memberikan penjelasan mengenai variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 35,5% sisanya 64,5% di jelaskan oleh variabel lain yang tidak teliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uraian dan analisis data tersebut, terbukti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun Rumusan Masalah Sebagai Berikut :

- a. Apa saja faktor-faktor utama yang mempengaruhi loyalitas tamu di industri hotel?
- b. Seberapa signifikan kontribusi masing-masing faktor terhadap loyalitas tamu?
- c. Bagaimana hubungan dan perbandingan pengaruh antara

- berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas tamu?
- d. Bagaimana preferensi dan harapan tamu mempengaruhi persepsi mereka terhadap faktor-faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas?
 - e. Berdasarkan temuan, apa rekomendasi strategis yang dapat diusulkan kepada industri hotel untuk meningkatkan tingkat loyalitas tamu?

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metode penelitian deskriptif-analitis dengan pendekatan kuantitatif. Data yang dikumpulkan pada berbagai artikel yang dianalisis pada penelitian ini didapatkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada tamu hotel yang telah menginap minimal dua kali dalam setahun terakhir. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang signifikan dalam mempengaruhi loyalitas tamu. (Prayogi, 2021)

PEMBAHASAN

1. Analisis faktor-faktor kunci yang berkontribusi signifikan terhadap loyalitas tamu hotel:

a) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas tamu hotel. (Burhannudin, 2024) Pelayanan yang baik tidak hanya mencakup aspek teknis seperti kecepatan dalam penyelesaian prosedur check-in/check-out atau ketepatan dalam penyediaan fasilitas, tetapi juga mencakup interaksi antara staf hotel dengan tamu secara personal. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, kualitas pelayanan dapat

didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan tamu terhadap pelayanan dengan persepsi mereka terhadap kinerja sebenarnya dari pelayanan yang diberikan. Dalam konteks hotel, hal ini berarti tamu akan menilai kualitas pelayanan berdasarkan sejauh mana harapan mereka terpenuhi oleh interaksi dan layanan yang mereka terima.

b) Kualitas Fasilitas

Kualitas fasilitas merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas tamu hotel. Fasilitas yang baik tidak hanya mencakup kenyamanan dan kebersihan, tetapi juga kesesuaian dengan ekspektasi tamu serta kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi individu. (Agusta, 2024) Kualitas fasilitas yang baik adalah elemen krusial dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas tamu hotel. Dengan memahami pentingnya kualitas fasilitas dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, manajemen hotel dapat mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan dan mempertahankan standar yang tinggi. Ini tidak hanya akan meningkatkan pengalaman tamu, tetapi juga memperkuat reputasi hotel dan membangun basis pelanggan yang setia dan berkelanjutan adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas fasilitas antara lain adalah, Investasi dalam Pemeliharaan dan Pembaruan, **Desain dan Tata Letak**, Kebersihan dan Pemeliharaan.

c) Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan tamu untuk memilih hotel dan memengaruhi tingkat loyalitas mereka. Dalam industri perhotelan yang kompetitif, strategi penetapan harga tidak hanya mempengaruhi pendapatan, tetapi juga persepsi tamu terhadap nilai yang mereka terima dari pengalaman menginap di hotel. (Konsumen & Hotel, 2024) Adapun Pengaruh Harga terhadap persepsi nilai, Ketika tamu merasa bahwa harga yang mereka bayar sepadan dengan kualitas dan layanan yang mereka terima, mereka cenderung lebih puas dan lebih mungkin untuk kembali menginap di hotel tersebut, tamu mungkin mencari alternatif lain yang lebih terjangkau atau yang menawarkan lebih banyak nilai. Harga yang stabil dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan dan membangun hubungan jangka panjang dengan tamu. Adapun penetapan strategi harga yang efektif untuk meningkatkan loyalitas tamu, seperti (Segmentasi Harga), Menawarkan harga yang berbeda untuk segmentasi pasar yang berbeda, seperti tamu bisnis versus tamu liburan. (Diskon dan Promosi), Menawarkan diskon, paket khusus, atau promosi yang sesuai untuk menarik tamu dan meningkatkan tingkat pemesanan. (Penyesuaian Dinamis), Menggunakan teknik penyesuaian harga dinamis

berdasarkan analisis data permintaan dan perubahan kondisi pasar. Harga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan tamu hotel dan memainkan peran yang signifikan dalam membentuk loyalitas tamu. Dengan memahami pentingnya harga dan strategi penetapan harga yang efektif, manajemen hotel dapat meningkatkan nilai yang diberikan kepada tamu, memperkuat reputasi merek, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan mereka.

d) Pengalaman Pengguna

Pengalaman pengguna atau user merupakan faktor krusial dalam mempengaruhi loyalitas tamu hotel. Pengalaman pengguna mencakup semua interaksi dan kontak yang dimiliki tamu dengan hotel, dari proses pemesanan, interaksi dengan staf, kualitas layanan, hingga penggunaan fasilitas dan kepuasan akhir selama menginap. (Mardikawati & Farida, 2013) Pengalaman pengguna dalam konteks hotel adalah kombinasi dari persepsi tamu terhadap berbagai aspek pengalaman mereka selama menginap di hotel. Ini mencakup segala hal mulai dari kemudahan dan kenyamanan dalam memesan kamar, penerimaan di saat kedatangan, responsifnya pelayanan staf, kualitas tidur dan kebersihan kamar, hingga pengalaman selama mengunjungi fasilitas hotel seperti restoran, kolam renang, atau spa.

e) Reputasi Hotel

Reputasi hotel adalah salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan tamu untuk memilih menginap di sebuah hotel dan juga berperan penting dalam membangun loyalitas tamu. Reputasi mencakup persepsi umum dan citra yang dimiliki oleh hotel di mata tamu, baik itu dari ulasan online, rekomendasi dari orang lain, maupun pengalaman pribadi tamu selama menginap. (Rivaldo et al., 2021) Reputasi hotel dapat diartikan sebagai citra atau penilaian yang dibentuk oleh tamu dan masyarakat umum terhadap kualitas, layanan, dan pengalaman yang diberikan oleh hotel. Reputasi ini bisa diperoleh dari ulasan online, rating dari agen perjalanan, rekomendasi dari teman atau keluarga, serta pengalaman langsung tamu selama menginap. Reputasi hotel memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas tamu dengan membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan tamu, dan mendapatkan rekomendasi positif dari tamu sebelumnya. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi reputasi hotel dan mengambil langkah-langkah untuk memperbaikinya, manajemen hotel dapat menciptakan lingkungan yang mendukung loyalitas tamu yang kuat dan berkelanjutan.

2. Peningkatan Kualitas Pelayanan dalam Konteks Loyalitas Tamu Hotel

Peningkatan kualitas pelayanan adalah strategi penting bagi

manajemen hotel untuk meningkatkan kepuasan tamu dan membangun loyalitas yang kuat. Kualitas pelayanan mencakup semua interaksi antara staf hotel dan tamu, serta keberhasilan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan tamu selama mereka menginap. Peningkatan kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya berkelanjutan untuk meningkatkan standar pelayanan yang diberikan kepada tamu. Ini meliputi peningkatan keterampilan staf, perbaikan proses operasional, dan fokus pada pengalaman tamu secara keseluruhan. (Agusta, 2024)

a. Pentingnya Peningkatan Kualitas Pelayanan

- **(Kepuasan Tamu)** Kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan tingkat kepuasan tamu. Ketika tamu merasa bahwa mereka diperlakukan dengan baik dan kebutuhan mereka dipenuhi dengan baik, mereka cenderung merasa puas dengan pengalaman menginap mereka.
- **(Loyalitas Tamu)** Peningkatan kualitas pelayanan dapat membantu membangun loyalitas tamu yang kuat. Tamu yang puas dan merasa dihargai cenderung kembali menginap di hotel yang sama di masa mendatang dan bahkan merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain.
- **(Reputasi Hotel)** Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan reputasi hotel dalam industri

perhotelan. Reputasi yang baik dapat membantu hotel untuk menarik lebih banyak tamu dan bersaing lebih efektif di pasar.

b. Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan

- **(Pelatihan Staf)** Memberikan pelatihan yang teratur dan menyeluruh kepada staf tentang keterampilan interpersonal, pengetahuan produk, dan cara mengatasi keluhan tamu.
- **(Umpan Balik Tamu)** Mengumpulkan umpan balik secara teratur dari tamu untuk mengetahui area-area yang perlu diperbaiki dan juga untuk mengakui prestasi staf yang baik.
- **(Peninjauan Proses Operasional)** Memeriksa dan memperbaiki proses operasional untuk meningkatkan efisiensi dan konsistensi dalam pelayanan.
- **(Standar Layanan yang Jelas)** Menetapkan dan mematuhi standar layanan yang jelas untuk memastikan konsistensi dalam pengalaman tamu di seluruh departemen hotel.

c. Pentingnya Perbaikan Fasilitas

- **(Kepuasan Tamu)** Fasilitas yang baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan tamu. Ketika tamu merasa fasilitas yang mereka gunakan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, ini dapat menyebabkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- **(Pengalaman Pengguna)** Perbaikan fasilitas dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Ini mencakup kenyamanan selama menginap, kebersihan, dan

kemudahan akses terhadap fasilitas yang disediakan.

- **(Reputasi Hotel)** Fasilitas yang diperbarui dan ditingkatkan dapat meningkatkan reputasi hotel dalam persepsi tamu. Sebuah reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan membuat tamu lebih cenderung untuk merekomendasikan hotel kepada orang lain atau kembali menginap di masa mendatang.

d. Strategi Perbaikan Fasilitas

- **(Pemeliharaan Rutin)** Melakukan pemeliharaan rutin untuk memastikan bahwa fasilitas hotel tetap dalam kondisi yang baik dan terjaga.
- **(Pembaruan dan Renovasi)** Mengidentifikasi fasilitas yang memerlukan pembaruan atau renovasi untuk meningkatkan kualitas dan kenyamanan bagi tamu.
- **(Penyesuaian dengan Kebutuhan Tamu)** Memperbarui fasilitas untuk menyesuaikan dengan perubahan tren dan kebutuhan tamu, misalnya dengan menambahkan teknologi terbaru atau meningkatkan aksesibilitas.

e. Pentingnya Strategi Penetapan Harga

- **(Daya Saing di Pasar)** Strategi penetapan harga yang efektif dapat membantu hotel untuk tetap bersaing di pasar yang kompetitif. Hal ini termasuk menyesuaikan harga dengan permintaan, musim, dan kondisi pasar saat ini.
- **(Pengaruh Terhadap Kepuasan dan Loyalitas)** Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi kepuasan tamu. Ketika harga dianggap sesuai dengan nilai yang

diberikan oleh hotel, tamu cenderung merasa puas dan lebih mungkin untuk kembali menginap di hotel tersebut di masa mendatang.

- **(Optimasi Pendapatan)** Strategi penetapan harga yang baik dapat membantu hotel untuk mengoptimalkan pendapatan dengan menarik tamu pada harga yang sesuai dengan permintaan dan kapasitas hotel.

f. *Strategi Umum Penetapan Harga*

- **(Penetapan Harga Dinamis)** Menggunakan teknologi dan data untuk menyesuaikan harga secara dinamis berdasarkan faktor seperti permintaan saat itu, waktu pemesanan, dan profil tamu.
- **(Pricing Bundling)** Menawarkan paket atau bundel harga yang mencakup kamar hotel dengan layanan tambahan seperti sarapan pagi, transportasi, atau aktivitas tertentu - dengan harga yang lebih menguntungkan.
- **(Diskon dan Promosi)** Menawarkan diskon khusus, promosi terbatas waktu, atau penawaran khusus untuk menarik tamu dan meningkatkan tingkat pemesanan.

SIMPULAN

Dalam karya ilmiah ini, telah dibahas secara komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas tamu hotel. Berbagai aspek seperti kualitas pelayanan, fasilitas hotel, penetapan harga, pengalaman pengguna, reputasi hotel, serta manajemen pengalaman tamu dan reputasi telah dianalisis untuk memahami bagaimana mereka saling berinteraksi dalam membentuk persepsi dan kepuasan tamu. Dari analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa setiap elemen tersebut memiliki peran

yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas tamu. Kualitas pelayanan yang tinggi, fasilitas yang memadai, penetapan harga yang tepat, pengalaman pengguna yang positif, reputasi hotel yang baik, serta manajemen pengalaman tamu dan reputasi yang efektif, semuanya berkontribusi dalam menciptakan lingkungan yang mendukung pengalaman menginap yang memuaskan bagi tamu.

Penting untuk diingat bahwa industri perhotelan sangat dinamis dan persaingan yang ketat menuntut hotel untuk terus berinovasi dan meningkatkan standar layanan mereka. Dengan memperhatikan semua faktor ini dan mengimplementasikan strategi yang tepat, hotel dapat memperkuat hubungan dengan tamu, membangun reputasi yang kuat, dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Selain itu, studi ini juga menekankan pentingnya penggunaan teknologi, pemantauan umpan balik tamu secara teratur, dan adaptasi terhadap perubahan tren pasar sebagai langkah strategis untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas tamu. Sebagai penutup, upaya berkelanjutan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, fasilitas, manajemen harga, dan pengalaman pengguna akan menjadi kunci keberhasilan bagi hotel dalam membangun hubungan yang kokoh dan berkelanjutan dengan tamu mereka.

REFERENSI

- Endaryanti, D., & Riawan, A. (2023). Peran Pengalaman on the Job Training dalam Memperkuat Kesiapan Kerja Mahasiswa Diploma Tiga Perhotelan. *Mabha Jurnal*, 4(2), 41–92.
- Hidayati, A., Sifatu, W. O., Maddinsyah, A., Sunarsi, D., & Jasmani. (2021). *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*. Cipta Media Nusantara.

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (Pertama)*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In M. Gafney & S. Ukil (Eds.), *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (15e ed., Vol. 340). Pearson Education, Inc.
- Kristanto, M. A., & Adiwijaya, M. (2018). Pengaruh Kualitas, Harga, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Leko. *Agora*, 6(1), 1–10.
- Maharani, N. L. P. A. P., & Ekawati, N. wayan. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalama Berbelanja Clothing Online Melalui Instagram. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8 No. 9, 2019 : 5672-5701, 30, 5672–5701. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i09.p16>
- Putri, Y. L. (2017). *Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas Pelangga*. 10(19), 70–90.
- Rifa'i, K. (2019a). *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Susilo Budi Edy, Ed.; 1st ed., Vol. 166).