

SKRIPSI

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN TAMU DALAM MENINGKATKAN
PRIMARY METRIC “INTEND TO RECOMMEND” DI THE LAGUNA, A
LUXURY COLLECTION RESORT & SPA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat Lulus Sarjana
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan
Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

oleh:

MADE RIANI NINGSIH WANGI

NIM : 2015744156

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

SKRIPSI

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN TAMU DALAM MENINGKATKAN
PRIMARY METRIC “INTEND TO RECOMMEND” DI THE LAGUNA, A
LUXURY COLLECTION RESORT & SPA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat Lulus Sarjana
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan
Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

oleh:

MADE RIANI NINGSIH WANGI

NIM : 2015744156

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Analisis Tingkat Kepuasan Tamu Dalam Meningkatkan *Primary Metric* “*Intend To Recommend*” di The Laguna, A Luxury Collection Resort & Spa
2. Penulis
 - a. Nama : Made Rianti Ningsih Wangi
 - b. NIM : 2015744156
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional



Badung, 11 Juli 2024

Menyetujui :

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Ni Made Kariati., S.kom., M.Cs
NIP. 197712152006042001

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
FAKULTAS TEKNIK
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

Ni Wayan Sumetri, SE., M.Agb
NIP. 196403131990032003

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN TAMU DALAM MENINGKATKAN *PRIMARY METRIC "INTEND TO RECOMMEND"* DI THE LAGUNA, A LUXURY COLLECTION RESORT & SPA

Oleh :

MADE RIANTI NINGSIH WANGI

NIM : 2015744156

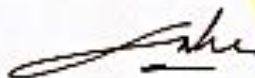
Disahkan:

Ketua Penguji



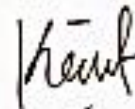
Ni Made Kariati, S.Kom., M.Cs
NIP. 197712152006042001

Penguji I



I Nyoman Suka Sanjaya, S.S., M.TESOL, PhD
NIP. 197409152000121002

Penguji II



Luh Kemala Putri Widhiari, S.E., M.M.
NIP. 199508152024062002

Mengetahui
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua,



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D
NIP. 196409291990032003

Badung,
Prodi. Manajemen Bisnis Internasional
Ketua,



Ketut Vini Elfarosa, SE, M.M.
NIP. 19761203200812200

MOTTO

“ life can be heavy, especially if you try to carry it all at once, part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch or release. What i mean by that is, knowing what things to keep and what things to release. You can’t carry all things, all grudges, all updates on your ex, all enviable promotions your school bully got at the hedge fund his uncle started. Decide what is yours to hold and let the rest go.”

– Taylor Swift

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan ke hadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa, yang telah memberikan kesehatan dan kerahayuan, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana terapan. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya skripsi ini bisa selesai tepat waktu.

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Ibu tercinta yang selalu berkata “fokus pada satu hal, selesaikan dan hadapi semuanya, tidak perlu takutkan apa pun, terus jalani dan perjuangkan”. Terima kasih ibu atas doa, dukungan, semangat, motivasi, pengorbanan dan nasehat selama ini, terima kasih atas pelajaran hidup yang berarti hingga penulis mengerti artinya mandiri dan berani.
2. Saudara – saudara penulis, Bagus, Atik, Gede, dan Utari yang terus memberikan semangat dan motivasi kepada penulis serta selalu menemani progres penulis selama melakukan penelitian ini.
3. Keluarga besar tercinta, Ibu Putu Kristini, Bapak Ketut Budiarta, Prof. Widhiada, Ibu Ketut Suarmini dan semua keluarga yang tidak bisa disebutkan satu – persatu, terima kasih untuk doa, fasilitas, dukungan materi, nasehat dan semangatnya selama ini.

4. Dosen pembimbing tercinta Ibu Made Kariati S.Kom., M.Cs dan Ibu Ni Wayan Sumetri, SE., M.Agb., yang telah membimbing serta memberi masukan dan saran selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Pasangan sekaligus sahabat, I Putu Angga Praditya yang selalu memaksa penulis untuk membuka laptop setiap harinya. Terima kasih atas doa, dukungan, motivasi dan saran dalam pengerjaan skripsi ini.
6. Teman – teman kelas 8F MBI senasib seperjuangan.
7. Serta kepada seluruh mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Internasional Politeknik Negeri Bali angkatan 2020.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Made Rianti Ningsih Wangi**
NIM : **2015744156**
Prodi/Jurusan : **Manajemen Bisnis Internasional/Administrasi Bisnis**

Dengan ini menyatakan bahwa naskah SKRIPSI saya dengan judul:

“ Analisis Tingkat Kepuasan Tamu Dalam Meningkatkan *PrimaryMetric* “*Intend To Recommend*” Di The Laguna, A Luxury Collection Resort & Spa.”

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah SKRIPSI ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apa pun.

Badung, 18 Juli 2023

Yang menyatakan,



Made Rianti Ningsih Wangi

Made Rianti Ningsih Wangi

NIM. 2015744156

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui tingkat kepuasan tamu dan *primary metric intent to recommend* di The Laguna, a Luxury Collection Resort & Spa dan (2) Untuk mengetahui upaya yang dilakukan untuk meningkatkan *primary metric intent to recommend* di The Laguna, a Luxury Collection Resort & Spa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *mixed method*, Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara dan survei. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Statistik deskriptif dengan SPSS Versi 29. Sampel penelitian ini berjumlah 260 responden. Variabel (X) adalah Kepuasan Tamu yang memiliki lima indikator: *cleanliness, staff service, food & beverage, maintenance & upkeep* serta *design & decor* sedangkan variabel (Y) adalah *Intent to Recommend*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) rata – rata kepuasan tamu berada pada angka 6.04 dengan standar deviasi 0.78 yang termasuk kedalam kategori "Sangat Puas". Mayoritas tamu merasa bahwa kualitas layanan dan fasilitas hotel telah memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Variabel *Intent to Recommend* memiliki nilai rata – rata sebesar 5.80 dengan standar deviasi 0.89, yang menunjukkan bahwa mayoritas tamu "Sangat Setuju" untuk merekomendasikan hotel kepada orang lain. Namun, terdapat perbedaan dalam intensi merekomendasikan, di mana beberapa tamu mungkin sangat antusias sementara yang lain kurang menunjukkan niat untuk berbagi pengalaman positif secara online. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh pengalaman spesifik individu yang mempengaruhi persepsi mereka. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan *primary metric intent to recommend* adalah fokus pada kepuasan tamu secara menyeluruh, merespons aktif terhadap keluhan, memberikan layanan yang luar biasa, dan memastikan kesesuaian produk serta fasilitas dengan harga yang dibayarkan. Namun, penelitian ini menemukan bahwa efektivitas dari setiap langkah tersebut perlu ditinjau lebih lanjut. Meskipun tingkat kepuasan tamu sangat tinggi, tidak semua tamu yang puas akan secara aktif menyebarkan rekomendasi positif. Oleh karena itu, hotel perlu terus memantau dan mengelola ulasan tamu serta meningkatkan pengalaman tamu agar lebih konsisten dalam mendorong e-WOM positif. Hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi manajemen hotel dalam upaya meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan *primary metric intent to recommend*.

Kata kunci : *Kepuasan tamu, Guest Voice, Cleanliness, Staff Service,*

Food & Beverage, Maintenance & Upkeep, Design & decor, dan Intent to Recommend

ABSTRACT

This study aims to (1) determine the level of guest satisfaction and the primary metric intent to recommend at The Laguna, a Luxury Collection Resort & Spa, and (2) identify the efforts made to improve the primary metric intent to recommend at The Laguna, a Luxury Collection Resort & Spa. The method used in this research is a mixed method, with data collection techniques including observation, interviews, and surveys. The data analysis technique used in this research is descriptive statistics with SPSS Version 29. The research sample consists of 260 respondents. The variable (X) is Guest Satisfaction, which includes five indicators: cleanliness, staff service, food & beverage, maintenance & upkeep, and design & decor, while the variable (Y) is Intent to Recommend.

The results of the study show that: (1) The average guest satisfaction score is 6.04 with a standard deviation of 0.78, which falls into the "Very Satisfied" category. Most guests feel that the quality of the hotel's services and facilities has met or even exceeded their expectations. The Intent to Recommend variable has an average score of 5.80 with a standard deviation of 0.89, indicating that the majority of guests "Strongly Agree" to recommend the hotel to others. However, there is a difference in the intensity of recommending, with some guests being highly enthusiastic while others are less inclined to share positive experiences online. This variation may be due to specific individual experiences that influence their perceptions. The efforts made to improve the primary metric intent to recommend include focusing on overall guest satisfaction, actively responding to complaints, providing extraordinary service, and ensuring that products and facilities align with the prices paid. However, this study found that the effectiveness of each step needs further review. Although guest satisfaction levels are very high, not all satisfied guests will actively spread positive recommendations. Therefore, the hotel needs to continuously monitor and manage guest reviews and enhance the guest experience to more consistently drive positive e-WOM. The findings of this study provide insights for hotel management in efforts to improve service quality and marketing strategies focused on increasing the primary metric intent to recommend.

Keywords: Guest satisfaction, Guest Voice, Cleanliness, Staff Service, Food & Beverage, Maintenance & Upkeep, Design & Decor, and Intent to Recommend.

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur penulis panjatkan ke hadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas segala berkat dan rahmatnya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Tingkat Kepuasan Tamu Dalam Meningkatkan *Primary Metric "Intent To Recommend"* di The Laguna, A Luxury Collection Resort & Spa" ini tepat pada waktunya. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis pada Program Studi Manajemen Bisnis Internasional di Politeknik Negeri Bali.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE., eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah menyediakan fasilitas dan memberikan dukungan kepada mahasiswanya selama proses pembelajaran.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan Praktek kerja Lapangan (PKL).
3. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali yang memberikan pengarahan, bimbingan serta dukungan selama penyusunan laporan ini.

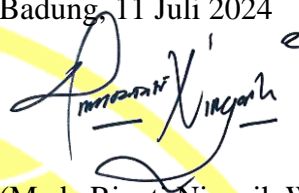
4. Ibu Made Kariati, S.Kom., M.Cs. selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing serta banyak memberikan arahan, motivasi, bimbingan dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
5. Ibu Ni Wayan Sumetri, SE., M.Agb. selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
6. Ibu Emilia Pangkul selaku *Excecutive Secretary* di The Laguna, a Luxury Collection Resort & Spa sekaligus menjadi mentor penulis selama melakukan masa *internship* di The Laguna, a Luxury Collection Resort & Spa yang telah banyak membantu penulis dalam banyak hal terutama membantu dalam kelancaran pengumpulan data dari penelitian ini.
7. Bapak I Made Adi Adnyana selaku *Front Office Manager* di The Laguna, a Luxury Collection Resort & Spa yang telah banyak membantu penulis, mempermudah pengambilan data, sebagai narasumber penulis yang mendukung serta memberikan banyak ilmu kepada penulis selama penulis melakukan penelitian ini.
8. Seluruh staf dan Manajemen The Laguna, a Luxury Collection Resort & Spa yang telah berjasa membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Sebagai manusia biasa, penulis menyadari penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh Penulis. Oleh karenanya atas kesalahan dan kekurangan dalam penulisan

skripsi ini, penulis memohon maaf dan bersedia menerima kritikan dan saran yang bersifat membangun.

Terakhir, harapan Penulis, semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Badung, 11 Juli 2024



(Made Rianti Ningsih Wangi)

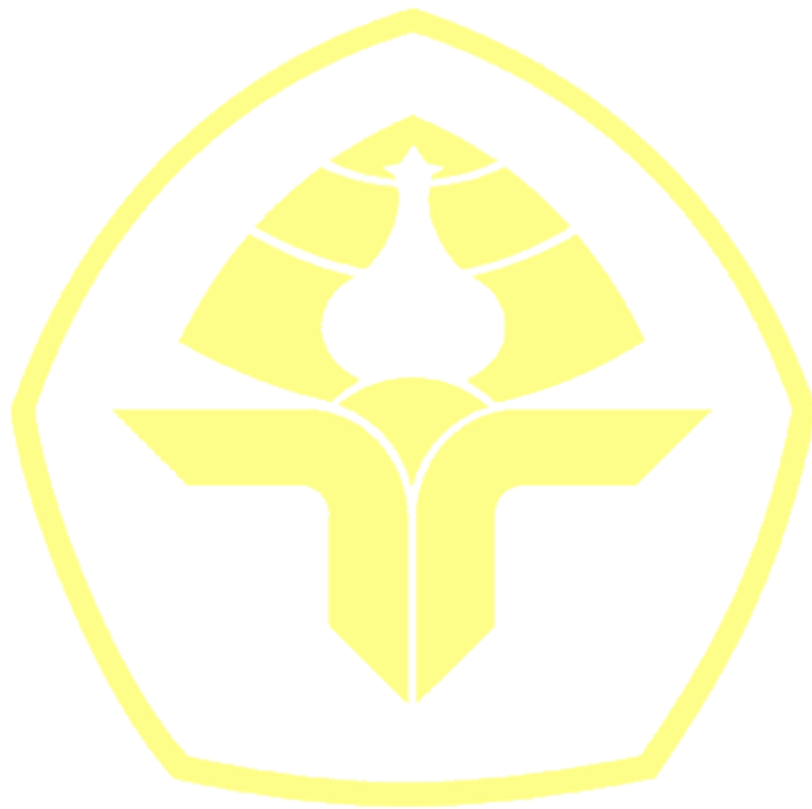


JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

COVER	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Telaah Teori.....	12
2.1.1 Kepuasan pelanggan	12
2.1.2 <i>Ghost shopping</i>	14
2.1.3 Survei kepuasan pelanggan.....	15
2.1.4 Loyalitas Pelanggan	16
2.1.5 Kualitas Pelayanan	17
2.1.6 <i>Guest Voice</i>	18
2.1.7 <i>Online Review</i> (Ulasan Online).....	21
2.1.8 <i>Elektronik Word of Mouth</i> (e-WOM).....	22
2.1.9 <i>Intent To Recommend</i> (Niat Untuk Merekomendasikan) 24	
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25

BAB III METODE PENELITIAN	32
3. 1. Objek dan Tempat Penelitian	32
3.1.1 Objek Penelitian	32
3.1.2 Tempat Penelitian	32
3. 2. Populasi dan Sampel.....	33
3.2.1 Populasi.....	33
3.2.2 Sampel.....	34
3. 3. Data Penelitian.....	35
3.3.1 Data Primer	35
3.3.2 Data Sekunder	36
3. 4. Formulasi dan Variabel Penelitian	37
3.4.1 Formulasi	37
3. 5. Metode Analisis.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum	45
4.1.1 Profile Perusahaan.....	45
4.1.2 Struktur Organisasi <i>Front Office</i>	54
4.2 Hasil Penelitian.....	57
4.2.1 Deskriptif Responden.....	58
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif Kepuasan Tamu	63
4.2.3 Analisis " <i>Intent to Recommend</i> "	68
4.2.4 Hasil Wawancara dengan Manajemen Hotel	70
4.3 Pembahasan	77
4.3.1 Kepuasan Tamu dan <i>intent to recommend</i> di The Laguna, a Luxury Collection Resort & Spa.	77
4.3.2 Upaya dalam meningkatkan " <i>Intent to Recommend</i> "	79
4.4 Implikasi Hasil Penelitian.....	82
4.4.1 Implikasi Teoritis	83
4.4.2 Implikasi Praktis	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran	87



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

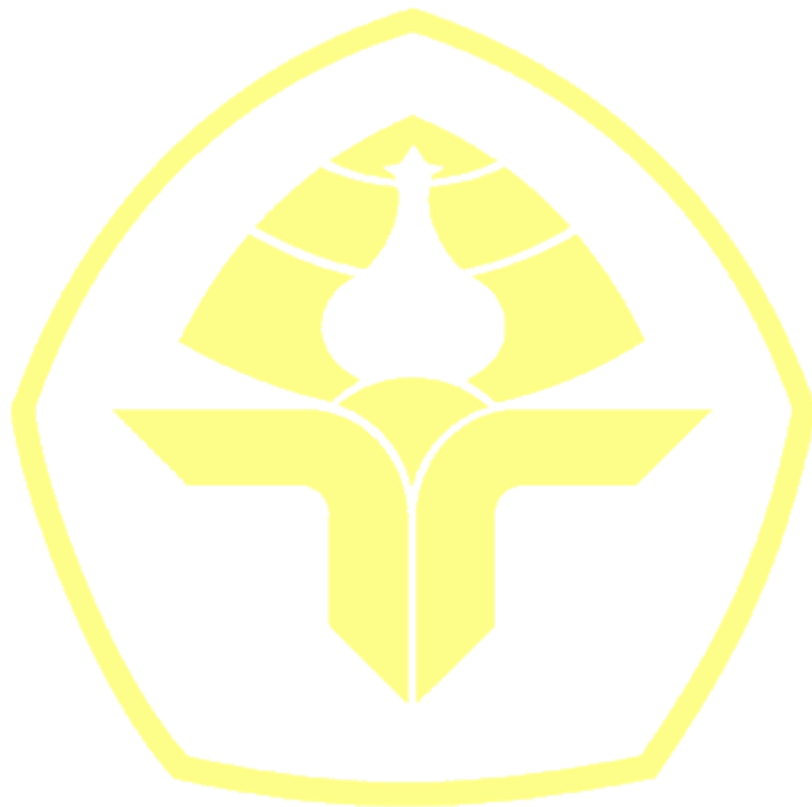
Tabel 1. 1 : Jumlah Tamu di The Laguna pada bulan Juli - Desember 2023.....	7
Tabel 3. 1 : Jumlah Survei pada laporan Guest Voice	33
Tabel 3. 2 : Skala Pengukuran Variabel Kepuasan Tamu.....	39
Tabel 3. 3 : Skala Pengukuran untuk Intent to Recommend.....	40
Tabel 4. 1 : Karakteristik Responden berdasarkan Booking Source.....	59
Tabel 4. 2 : Karakteristik Responden berdasarkan Nationality	60
Tabel 4. 3 : Karakteristik Responden berdasarkan Lama Menginap	61
Tabel 4. 4 : Karakteristik Responden berdasarkan Marriott Bonvoy Status.....	62
Tabel 4. 5 : Kelas Interval Interpretasi Output Variabel Kepuasan Tamu.....	64
Tabel 4. 6 : Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Tamu	65
Tabel 4. 7 : Kelas Interval Interpretasi Output Variabel ITR	69
Tabel 4. 8 : Statistik Deskriptif Variabel Intent to Recommend.....	69
Tabel 4. 9 : Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	77



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

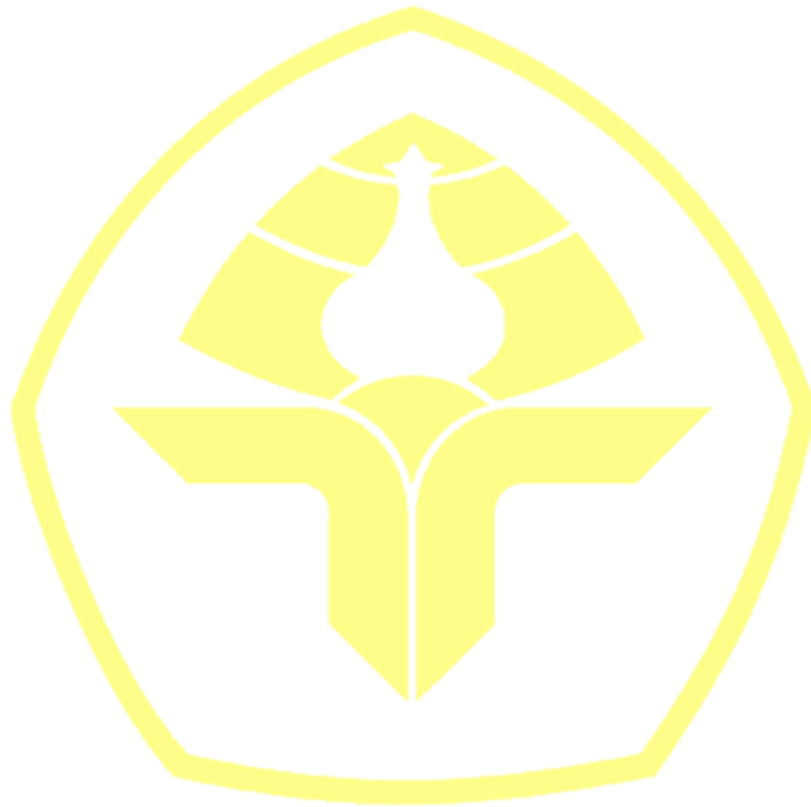
Gambar 4. 1 : Logo Perusahaan	45
Gambar 4. 2 : Struktur Organisasi Front Office	54



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Output/Luaran Penelitian	95
Lampiran 2 : Formulir Bimbingan	97
Lampiran 3 : Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa di Industri	99
Lampiran 4 : Data Karakteristik dan Jawaban Responden Penelitian	100
Lampiran 5 : Transkrip Hasil Wawancara	103
Lampiran 6 : Dokumentasi Wawancara	113
Lampiran 7 : Dokumentasi Penyerahan Output ke Perusahaan.....	114



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perhotelan adalah industri jasa yang menggabungkan produk dan layanan. Produk yang dicakup meliputi desain bangunan, baik di dalam maupun di luar hotel. Selain itu, desain dan dekorasi kamar hotel, restoran makanan dan minuman serta segala fasilitas yang tersedia juga disertakan dalam produk hotel. Pelayanan yang dijual kemudian mencakup keramahtamahan staf hotel dan kemampuan layanan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa industri perhotelan menjual jasa dalam bentuk kegiatan atau jasa yang diberikan kepada pihak lain. Namun, aktivitas tersebut pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan hak kepemilikan apa pun (Kotler dan Armstrong, 2012).

Hotel bintang lima wajib memberikan pelayanan dan fasilitas yang setara dengan kelasnya. Masyarakat yang menginap di hotel bintang lima akan mengharapkan untuk menerima produk dan layanan berdasarkan harga yang mereka bayar dan sesuai dengan citra hotel itu sendiri. Fasilitas dan pelayanan yang optimal akan menghadirkan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan berpeluang untuk kembali lagi. Oleh karena itu, memberikan pelayanan yang optimal dan memuaskan menjadi kunci utama menjaga loyalitas pelanggan dan reputasi hotel (Yani & Wirawan, 2022). Dalam industri perhotelan, kepuasan pelanggan sangat penting karena pelanggan yang puas cenderung akan kembali lagi ke hotel tersebut dan memberikan rekomendasi

kepada orang lain yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi hotel (Suprina et al. events, 2022).

Persaingan yang kuat di bidang perhotelan menjadi tujuan dan perhatian utama pihak manajemen untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap pelanggan, dengan tujuan agar mereka puas dan bersedia untuk kembali lagi. Kepuasan pelanggan akan menjadi aset berharga bagi kelangsungan bisnis (Hasibuan Ririn Marisca et al., 2021). Kepuasan akan terjadi jika produk, pelayanan, harga, atau aspek lainnya memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Pratiwi et al., 2023).

Teori Kepuasan (Oliver, 1997) juga menjelaskan bahwa ada tiga prediktor kepuasan pelanggan. Pertama, harapan, kemungkinan atau kecenderungan mengenai atribut atau penampilan produk pada tingkat yang sesuai. Kedua, diskonfirmasi terjadi karena membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang diamati. Ketiga, kinerja mengacu pada pandangan tertentu terhadap produk atau jasa yang dikaitkan dengan hasil yang diperoleh. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan mencakup seluruh harapan yang terbentuk sebelum mereka tiba di hotel, berdasarkan informasi dari berbagai sumber seperti review online dan rekomendasi dari orang lain. Sedangkan pelayanan yang diterima merupakan persepsi pelanggan terhadap pengalaman yang dialaminya selama menginap di hotel, meliputi interaksi dengan staf, kondisi kamar, kualitas makanan dan minuman, serta materi fasilitas yang disediakan. Menurut (Suprina et al., 2022), pelanggan yang puas cenderung kembali lagi dan merekomendasikan hotel, sedangkan pelanggan yang tidak puas cenderung menyebarkan berita buruk yang

tidak hanya mencoreng citra dan reputasi hotel tetapi juga menurunkan pendapatan hotel dengan memberikan informasi buruk . Calon tamu mempunyai pandangan negatif terhadap hotel (Jumheri & Paludi, 2023). Padahal menurut penelitian (Olsen, 2010) dalam buku (Tjiptono & Diana, 2022), satu review negatif dari satu pelanggan yang tidak puas dapat mengakibatkan hilangnya 30 pelanggan berikutnya.

Kotler (1997) menjelaskan Ada 2 (dua) faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Pertama, pelayanan yang diharapkan atau *expected service*. Kedua, layanan yang di terima atau *perceived service*. Jadi, dalam industri perhotelan kualitas pelayanan yang diharapkan tamu mencakup semua harapan yang dibentuk sebelum mereka tiba di hotel, berdasarkan informasi dari berbagai sumber seperti ulasan online dan rekomendasi dari orang lain. Sementara itu, layanan yang diterima adalah persepsi tamu terhadap pengalaman yang mereka alami selama tinggal di hotel, termasuk interaksi dengan staf, kondisi kamar, kualitas makanan dan minuman serta fasilitas yang disediakan. Tamu memiliki alasan dalam menentukan hotel yang akan menjadi tempat menginapnya, alasan yang paling sering muncul adalah adanya rekomendasi. Rekomendasi tersebut diambil dari *review* tamu yang pernah menginap, kemudian dari *review* pengguna lainnya, jumlah *review* yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial, informasi hotel yang mudah diakses dan dijangkau membuat para pembacanya merasa tertarik dan memiliki niat untuk melakukan pembelian (Angkiriwang et al., 2014). Hotel – hotel yang memiliki jutaan *review* positif tampaknya telah mencapai tingkat kepuasan tamu. Oleh karena itu, *review* yang diposting untuk hotel tersebut cenderung

memberikan informasi mendalam tentang penentu kepuasan tamu (Sevtiani et al., 2020). Tamu akan mengandalkan sebaran informasi yang berasal dari kerumunan atau rekomendasi yang menyebabkan terciptanya komunikasi yang aktif dan berakhir dengan kepuasan akan pengetahuan dan informasi yang disebarkan (Rahmawati, 2021). Ulasan positif dan rekomendasi membantu dalam pemilihan suatu produk, layanan atau jasa, sementara umpan balik (*feedback*) yang ditujukan khusus untuk hotel mengidentifikasi masalah dan trend (Wahidmurni, 2017). Semakin baik *word of mouth* yang dilakukan hotel dalam menangani *review* maka akan menumbuhkan niat membeli dari calon konsumen (Juniarta et al., 2023a).

Intent to recommend merupakan perasaan atau keinginan untuk menginformasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain setelah ia rasakan sendiri produk ataupun jasa tersebut. Dalam penelitian (Darmastuti & Triatmojo, 2009) mengatakan bahwa *intent to recommend* merupakan perilaku wisatawan dalam mengevaluasi pengalaman berunjungnya yang akan mempengaruhi minatnya untuk melakukan kunjungan kembali atau untuk merekomendasikannya ke orang lain. Rekomendasi merupakan tindakan lanjut setelah wisatawan merasa puas atas pengalaman berwisatanya (Razi & Lubis, 2022). Maka dari itu, menjaga kualitas produk dan layanan selama wisatawan menginap sangat penting untuk memastikan mereka mendapatkan pengalaman yang memuaskan. Pengalaman positif tidak hanya meningkatkan peluang tamu untuk kembali, tetapi juga dapat mendorong tamu merekomendasikan hotel kepada orang lain. Kualitas yang konsisten akan membangun kepercayaan dan loyalitas tamu, yang tujuan akhirnya akan memperkuat citra hotel dan dapat meningkatkan *intent to recommend*.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan, *Front Office Manager*, Bapak Adi Adnyana mengatakan bahwa ”*feedback* dari tamu merupakan suatu *gift* (hadiah) atau *tools* yang sangat berguna untuk kita melakukan perbaikan”. Lanjutnya, beliau mengatakan bahwa ”masalah atau keluhan yang dihadapi tamu secara general harus kita cek melalui survei di *Guest Voice* (GV), kita harus melakukan riset dan melakukan pengumpulan data, jadi kita dapat mengidentifikasi problem – problem mana yang major dan problem mana yang minor”. GV (*Guest Voice*) merupakan program umpan balik tamu yang dirancang untuk mendapatkan wawasan tentang pengalaman tamu. Program ini bekerja sama dengan Medallia dan melibatkan *survey* kepuasan tamu yang singkat dan sederhana, yang memungkinkan tamu untuk memberikan masukan langsung setelah menginap. Dalam *survey* tersebut terdapat kolom untuk memberikan ulasan (*review*) dan pertanyaan dengan menggunakan ukuran *single-item measure* seperti ukuran *Need S-D (Satisfaction-Dissatisfaction) scale* untuk mengukur seberapa puas tamu terhadap aspek – aspek kepuasan tamu dan *Net Promotor Scale (NPS)* untuk mengukur seberapa mungkin tamu akan merekomendasikan hotel kepada orang lain. GV mengintegrasikan umpan balik dari survei dan media sosial untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang pengalaman tamu. *Guest Voice* dapat diakses melalui *Marriott Global Source* (MGS). Untuk mengakses website tersebut diperlukan *Enterprise ID/EID (username)*, *password* dan *print grid* (kode rahasia) yang hanya dimiliki oleh masing – masing pimpinan departemen The Laguna.

The Laguna, A Luxury Collection Resort & Spa, Nusa Dua, Bali merupakan hotel bintang lima serta salah satu Luxury properti dari Marriott Internasional yang berlokasi di kawasan Nusa Dua. Resort ini memiliki beberapa fasilitas dengan tatanan interior yang menonjolkan sembilan budaya Bali, yang dirancang seapik mungkin untuk memberikan kesan lokal namun pastinya terpancarkan *Luxury Brand* dari The Laguna A Luxury Collection Resort & Spa Nusa Dua yang mana unik dan berbeda dari hotel lainnya. Selain fasilitas, hotel ini juga menawarkan berbagai macam bentuk produk dan aktivitas untuk para tamunya seperti, *Epicurean Journey, Oceanic Brunch, Baliness Blessing Ceremony and Buffet Dinner, Ramayana Theatrical Performance, Metuakan, Balinese Beauty Ritual* dan lainnya. Sebagai bagian dari luxury brand, tentunya The Laguna memiliki standar pelayanan yang tinggi dalam memenuhi pengalaman tamunya. Standar tersebut menjadikan The Laguna sebagai destinasi akomodasi favorit wisatawan domestik dan internasional.

Berdasarkan pengamatan, wawancara serta laporan *Guest Voice*, penulis menemukan adanya permasalahan terkait kepuasan pelanggan. Permasalahan tersebut beragam, seperti tamu merasa tidak puas dengan pelayanan di restoran khususnya saat waktu *breakfast* karena tidak tersedia meja saat tamu tiba dan menu yang disediakan kurang bervariasi. Ada juga tamu komplain mengenai kebisingan

sehingga tamu merasa tidak dapat menikmati liburannya dengan tenang dan nyaman, termasuk memutar musik yang terlalu keras di *event* yang diadakan di dalam hotel. Kemudian ada juga tamu yang komplain karena staf di area restoran bersikap kasar dan tidak ramah. Terdapat pula komplain mengenai pencahayaan di lorong kamar yang redup dan kolam berenang yang penuh dengan puing – puing. Terdapat juga kasus yang dijadikan fokus perbaikan yakni tamu komplain terkait dengan privasi dan keamanan tamu, dimana staf masuk ke kamar tamu tanpa pemberitahuan ataupun mengetuk pintu di saat tamu tersebut berada di dalam kamarnya. Berdasarkan data reservasi pada dua kuartel terakhir di The Laguna, a Luxury Collection Resort & Spa, telah terjadi penurunan jumlah tamu.

Tabel 1. 1 : Jumlah Tamu di The Laguna pada bulan Juli - Desember 2023

No	Bulan	Jumlah
1	Juli	3.299
2	Agustus	3.291
3	September	2.974
4	Oktober	2.272
5	November	1.795
6	Desember	2.144
Total		15.775

Sumber : The Laguna, 2023

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa telah terjadinya penurunan jumlah tamu secara konsisten setiap bulan, mulai dari bulan april hingga september 2023. Pada bulan Agustus, jumlah tamu tercatat sebanyak 3.291, yang kemudian menurun menjadi 2.974 atau mengalami penurunan sekitar 10%. Penurunan berlanjut pada bulan Oktober dengan jumlah tamu sebanyak 2.272 atau mengalami penurunan sekitar 24%.

Penurunan terus berlanjut yang menggambarkan adanya penurunan yang konsisten dari bulan ke bulan . Penurunan ini diduga karena adanya ketidakpuasan terhadap produk dan layanan yang disediakan oleh hotel sehingga menimbulkan rasa kecewa dan menurunkan niat tamu untuk merekomendasikan hotel kepada orang lain. Permasalahan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan tamu dan kenyataan yang mereka alami selama menginap. Jika dilihat dari laporan *Guest Voice*, terdapat peningkatan keluhan yang berkelanjutan. Dimana keluhan ini diduga mempengaruhi skor *intent to recommend* (ITR). Keluhan ini sering kali berkaitan dengan kebersihan, kualitas pelayanan, perawatan fasilitas dan kecepatan respons staf dimana hal ini dapat mempengaruhi persepsi tamu terhadap hotel.

Penurunan ini menunjukkan bahwa semakin banyak tamu yang tidak lagi merasa terdorong untuk merekomendasikan hotel, dimana hal ini akan berdampak negatif terhadap citra dan pendapatan hotel dalam jangka panjang. Rekomendasi dari mulut ke mulut melalui platform digital (E-WOM) memiliki dampak besar pada citra dan reputasi hotel.

Dengan meningkatnya persaingan di industri perhotelan, penurunan *skor intent to recommend* di The Laguna, a Luxury Collection Resort & Spa tentu menjadi perhatian utama. Jika tidak segera diatasi, maka permasalahan tersebut dapat menurunkan kemampuan atau daya saing The Laguna di pasar persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, memahami dan mengevaluasi tingkat kepuasan tamu serta menentukan strategi untuk meningkatkan *primary metric intent to recommend* menjadi langkah penting dalam meningkatkan kembali citra dan reputasi hotel.

Maka, Berdasarkan permasalahan di atas, penulis ingin untuk mengetahui bagaimana kepuasan tamu dapat berkontribusi dalam meningkatkan *primary metric intent to recommend* di The Laguna, a Luxury Collection Resort & Spa, sehingga penulis memutuskan untuk mengangkat judul penelitian ”**Analisis Tingkat Kepuasan Tamu Dalam Meningkatkan *Primary Metric Intent to Recommend* di The Laguna, a Luxury Collection Resort & Spa**”.

1.2 Perumusan Masalah

- 1.2.1 Bagaimana tingkat kepuasan tamu dan *primary metric intent to recommend* di The Laguna, a Luxury Collection Resort & Spa?
- 1.2.2 Upaya apa yang dilakukan untuk meningkatkan *primary metric intent to recommend* di The Laguna, a Luxury Collection Resort & Spa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Untuk mengetahui tingkat kepuasan tamu dan *primary metric intent to recommend* di The Laguna, a Luxury Collection Resort & Spa.
- 1.3.2 Untuk mengetahui upaya yang dilakukan untuk meningkatkan *primary metric intent to recommend* di The Laguna, a Luxury Collection Resort & Spa.

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

Adapun kontribusi dari hasil penelitian ini, sebagai berikut:

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat berguna dalam mengembangkan pengetahuan tentang seberapa besar pengaruh kepuasan tamu dan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan *primary metric intent to recomment*, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan tambahan informasi yang berguna, guna mendukung pembuatan laporan penelitian lainnya dan penerapannya untuk kebutuhan di industri.

1.4.2 Kontribusi Praktis

a. Bagi Penulis

Mampu menerapkan ilmu dan teori yang diperoleh di kampus dengan mempraktekkannya sesuai realitas di industri. Penelitian ini juga merupakan bentuk Tugas Akhir yang dikerjakan dalam menyelesaikan program Diploma IV Program Studi Manajemen Bisnis Internasional pada Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Bali.

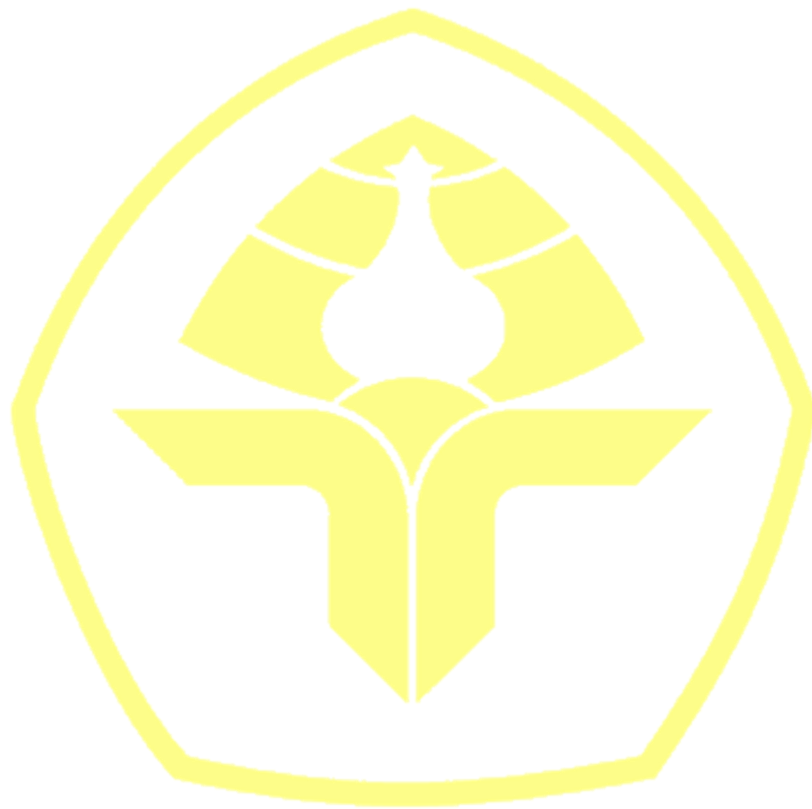
b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Nantinya akan menjadi laporan perbandingan, standar dan acuan bagi mahasiswa Politeknik Negeri Bali khususnya mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis.

c. Bagi The laguna, a Luxury Collection Resort & Spa

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan lebih banyak pengetahuan dan informasi bagi perusahaan untuk dijadikan bahan evaluasi guna meningkatkan kepuasan tamu dan meningkatkan niat tamu untuk merekomendasikan properti The

Laguna, a Luxury Collection Resort & Spa. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi informasi tambahan untuk membuat kebijakan.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai tingkat kepuasan tamu dalam meningkatkan *primary metric intent to recommend* di The Laguna, a Luxury Collection Resort & Spa sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif, tingkat kepuasan tamu dan *intent to recommend* menunjukkan hasil yang positif, dengan mayoritas tamu merasa puas dengan aspek *cleanlines* (mean = 6.21, SD = 0.80), *staff service* (mean = 6.26, SD = 0.91), *maintenance & upkeep* (mean = 6.08, SD = 0.83), serta *design & decor* (mean = 6.01, SD = 0.90). keseluruhan nilai rata – rata berada dalam kategori “Puas” hingga “Sangat Puas” dengan nilai mean yang konsisiten menunjukkan persepsi yang relative seragam di antara tamu. Meskipun demikian, terdapat variasi penilaian yang lebih besar pada aspek *food & beverage*, dengan nilai rata – rata (mean) 5.67 dan standar deviasi 1.14, yang menunjukkan adanya perbedaan pengalaman di antara tamu. Secara keseluruhan skor rata – rata untuk variabel kepuasan tamu adalah 6.04 (SD = 0.78), yang berada pada kategori ”Sangat Puas”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas tamu merasa bahwa kualitas layanan dan fasilitas yang mereka rasakan sesuai dengan ekspektasi mereka. Standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa persepsi tamu cukup seragam. Variabel *intent to recommend*, memiliki nilai rata-rata 5.80 (SD = 0.89), yang juga

menunjukkan bahwa mayoritas tamu "Sangat Setuju" untuk merekomendasikan hotel kepada orang lain. Meskipun demikian, nilai rata-rata ini sedikit lebih rendah dibandingkan dengan kepuasan tamu, yang menunjukkan bahwa tidak semua tamu yang puas secara aktif akan merekomendasikan hotel. Variasi yang lebih besar pada *intent to recommend* dibandingkan dengan kepuasan tamu menunjukkan adanya perbedaan dalam keinginan tamu untuk membagikan pengalaman mereka secara online. Faktor-faktor seperti pengalaman pribadi yang unik atau preferensi individual mungkin mempengaruhi niat tamu untuk merekomendasikan hotel. Oleh karena itu, penting untuk terus memperhatikan dan mengelola ulasan tamu serta memastikan bahwa setiap pengalaman tamu yang kurang positif segera ditangani, guna mempertahankan tingkat kepuasan yang tinggi dan meningkatkan intensitas niat tamu untuk merekomendasikan hotel kepada calon tamu lainnya.

- b. Upaya yang dilakukan dalam meningkatkan *primary metrix intent to recommend* yaitu focus pada kepuasan tamu secara menyeluruh, dengan menyinkronkan kualitas produk dan layanan, identifikasi dan respons aktif terhadap keluhan tamu, mengatasi keluhan atau masalah dengan cepat dan tepat, memberikan layanan yang luar biasa (*extraordinary service*), memastikan kesesuaian antara harga dan fasilitas/layanan yang diberikan, memperhatikan preferensi individual tamu, memberikan pelatihan yang berkelanjutan kepada staf dan membangun sistem yang terintegrasi antar departemen untuk pengelolaan informasi tamu.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, adapun saran yang dapat diberikan berkenaan dengan penelitian yaitu:

a. Pelatihan Berkelanjutan Untuk Staf

Berdasarkan temuan di Bab IV, dimana kepuasan tamu sangat bergantung pada interaksi langsung dengan staf, penting untuk melanjutkan pelatihan berkelanjutan bagi seluruh staf (associate) guna memastikan bahwa layanan yang diberikan tetap ramah, efisien, dan profesional. Hasil analisis menunjukkan bahwa kesalahan kecil dalam interaksi dapat mempengaruhi persepsi tamu secara keseluruhan, sehingga fokus pelatihan harus diarahkan pada pengembangan keterampilan personal dan penyelesaian masalah.

b. Peningkatan Kualitas dan Variasi menu di bagian *Food & Beverage*

Temuan dari Bab IV mengindikasikan bahwa salah satu keluhan yang sering muncul adalah kualitas makanan dan keterbatasan variasi menu. Mengingat pentingnya kualitas F&B dalam mempengaruhi kepuasan tamu, hotel perlu menggunakan *feedback* tamu untuk meningkatkan kualitas makanan dan memperkenalkan variasi menu yang lebih luas. Sesi uji rasa berkala yang melibatkan tamu dapat dilakukan untuk memastikan standar rasa tetap terjaga dan sesuai dengan harapan tamu.

c. Pemeliharaan Fasilitas yang konsisten

Hasil analisis di Bab IV menunjukkan bahwa kondisi fasilitas yang kurang terawat, seperti kerusakan pada lantai kamar, telah mempengaruhi penilaian tamu terhadap kebersihan dan kualitas keseluruhan hotel. Untuk mengatasi masalah ini,

hotel perlu melanjutkan pemeliharaan rutin fasilitas dengan segera melakukan perbaikan yang diperlukan. Sistem pelaporan yang lebih efektif harus diimplementasikan agar perbaikan dapat dilakukan tanpa penundaan, menghindari keluhan yang sama di masa mendatang.

d. Implementasi layanan yang luar biasa (*Extraordinary Service*)

Hasil analisis pada Bab Iv menyimpulkan bahwa layanan yang luar biasa memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan niat tamu untuk merekomendasikan hotel. Untuk memperkuat elemen ini, hotel harus memberikan pelatihan khusus kepada seluruh staf, terutama yang berinteraksi langsung dengan tamu, guna menciptakan momen – momen layanan yang melebihi ekspektasi tamu. Pengembangan budaya layanan yang berfokus pada keunggulan dan perhatian terhadap detail akan membantu meningkatkan pengalaman tamu dan diferensiasi hotel dari pesaing.

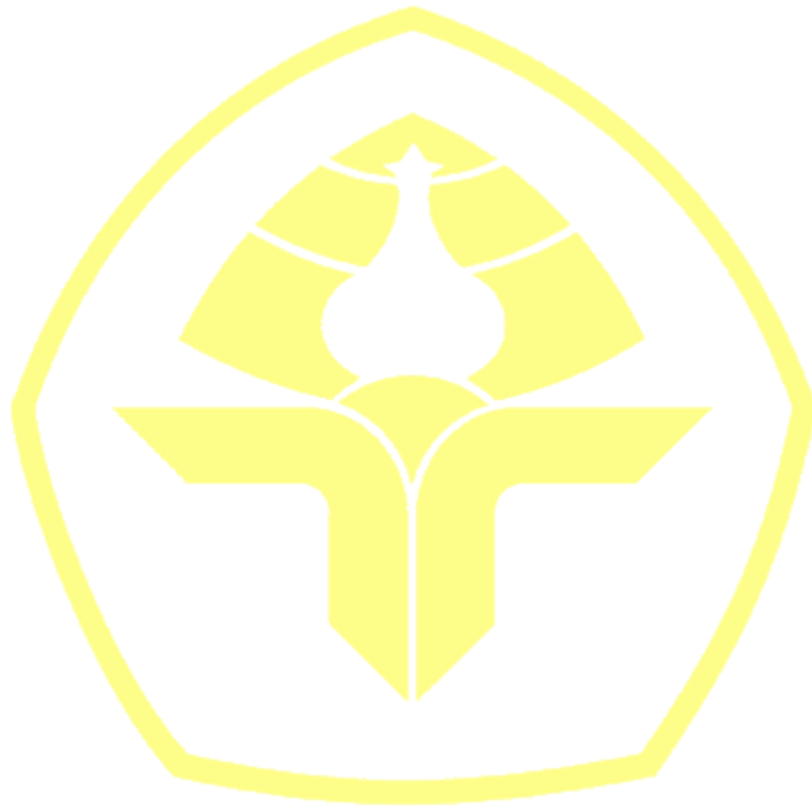
e. Pengukuran keberhasilan yang berkelanjutan

Dari pembahasan di Bab Iv, terlihat bahwa sistem Guest Voice telah efektif dalam mengumpulkan umpan balik tamu. Namun, untuk memastikan strategi perbaikan berjalan sesuai harapan, hotel perlu melakukan pengukuran keberhasilan strategi melalui sistem ini secara berkala. Perubahan dalam penilaian tamu terhadap indikator – indikator kunci harus dipantau, dan strategi disesuaikan berdasarkan hasil evaluasi untuk terus meningkatkan kepuasan tamu.

f. Sistem yang lebih terintegrasi dan komunikatif

Bab IV mengungkapkan adanya keterbatasan dalam sistem pelaporan yang menyebabkan kurangnya koordinasi antar departemen. Untuk mengatasi masalah

ini, hotel harus mengembangkan sebuah sistem pelaporan yang lebih terintegrasi, yang mampu memantau dan melaporkan isu – isu atau permasalahan yang dialami oleh tamu secara langsung. Sistem ini juga harus mampu mengumpulkan dan menganalisis permasalahan yang sama serta mengingat preferensi tamu sebelumnya. Dengan demikian, kesalahan yang pernah terjadi dapat dihindari dan layanan yang lebih personal serta konsisten dapat diberikan.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Adinegara, G. J., Pradnya Yanti, N. K., & Ordani Astuti, N. M. E. (N.D.). Analisis Tingkat Kepuasan Tamu Terhadap Pelayanan Pramusaji Di Sunset Restaurant Pada Hotel Puri Raja Di Legian, Kuta-Bali.
- Aisha, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Tamu Menginap Di The Hill Resort Sibolangit. 3(1).
- Ali, M. (2016). Teknik Analisis Kualitatif. Makalah Teknik Analisis Ii, 1–7.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Angkiriwang, R., Pujawan, I. N., & Santosa, B. (2014). Managing Uncertainty Through Supply Chain Flexibility: Reactive Vs. Proactive Approaches. *Production And Manufacturing Research*, 2(1), 50–70. <https://doi.org/10.1080/21693277.2014.882804>
- Azhari, C. D. S., Afif, Z., & Kustati, M. (2023). Penelitian Mixed Method Research Untuk Disertasi. *Nana Sepriyanti Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3, 8010–8025.
- Bisnis, I., Bekasi, M., Mudina, T. A., & Mirz2, M. (2023). Commerce (Survei Pada Pengguna Pegi-Pegi). *Interpretasi Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1).
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (N.D.). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/Jmpis.V3i1>
- Della Premmadana, I. P. A. (N.D.). Skripsi Mengukur Kinerja Karyawan Melalui Audit Operasional Pada Housekeeping Department Di The St. Regis Bali Resort Disusun Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat Lulus Sarjana.
- Gunawan, G. A., Susanto, B., Meirejeki, I. N., & Sumawidari, I. A. K. (2022). Analysis Of Guest Satisfaction Through The Service Quality Of The Aloha Department At Aloft Bali Seminyak. *Journal Of Applied Sciences In Travel And Hospitality*, 5(1), 30–40. <https://doi.org/10.31940/Jasth.V5i1.30-40>

- Hartono, R. W. (2021). Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Di Front Office Pop! Hotel Pemuda Semarang. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 17(3). [Www.Agoda.Com](http://www.Agoda.Com)
- Hasibuan Ririn Marisca, Dr Harahap Fitriani, & Lubis Armansyah. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Vanilla Panyabungan. *Jurnal Misi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan (Ipts)* , 4(3), 175–182.
- Icam Sutisna. (2020a). *Statistika Penelitian*. Universitas Negeri Gorontalo, Program Doktor Ilmu Pendidikan Pascasarjana Universitas Negeri Gorontalo, 1–15. https://D1wqtxts1xzle7.Cloudfront.Net/62615506/Teknik_Analisis_Data_Penelitian_Kuantitatif20200331-52854-1ovrwlw-Libre.Pdf?1585939192=&Response-Content-Disposition=Inline%3b+Filename%3dteknik_Analisis_Data_Penelitian_Kuantita.Pdf&Expires=1697869543&Signat
- Icam Sutisna. (2020b). *Statistika Penelitian*. Universitas Negeri Gorontalo, Program Doktor Ilmu Pendidikan Pascasarjana Universitas Negeri Gorontalo, 1–15.
- Jumheri, S., & Paludi, S. (2023). Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi Analisis Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Dalam Mempengaruhi Kepuasan Tamu Hotel. 20, 2. <https://Journal.Uniku.Ac.Id/Index.Php/Equilibrium>
- Juniarta, P. P., Sari, R. J., Wira, K., Saputra, A., Nengah, I., & Astawa, D. (2023a). Analisis Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Keputusan Menginap: Study Kasus Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Richland Glamping Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 2023. [Www.Booking.Com](http://www.Booking.Com),
- Juniarta, P. P., Sari, R. J., Wira, K., Saputra, A., Nengah, I., & Astawa, D. (2023b). Analisis Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Keputusan Menginap: Study Kasus Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Richland Glamping Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 2023.
- Junika Dewi, N. K. S. (2021). Analisis Tingkat Kepuasan Tamu Dalam Meningkatkan Guest Intent To Recommend Di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa. *Politeknik Negeri Bali*.

- Kang, S., & Choi, H. (2018). The Effect On Intention To Recommendation And Satisfaction Of Communication Type Of Service Provider: Based On Food-Service Industry. *International Journal Of Smart Business And Technology*, 6(1), 31–38. <https://doi.org/10.21742/Ijsbt.2018.6.1.03>
- Madjowa, I. S., Levyda, L., & Abdullah, S. (2023). Tingkat Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan Melalui Variabel Moderating Kepuasan Konsumen. *Jesya*, 6(1), 184–193. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V6i1.909>
- Maidiana, M. (2021). Alacrity : Journal Of Education. *Journal Of Education*, 1(2), 20–29.
- Nofianti, O. L., & Qomariah, D. (2017). Ringkasan Buku Metode Penelitian Survey.
- Pratiwi, F. W., Curatman, A., & Agustina. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Customer Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon, 786–195.
[Http://Repository.Unisma.Ac.Id/Handle/123456789/7183%0ahttp://Repository.Unisma.Ac.Id/Bitstream/Handle/123456789/7183/S1_Fia_21801092051_Rike Diah Ayu Novia Ardani.Pdf?Sequence=1](http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/7183%0ahttp://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/7183/S1_Fia_21801092051_Rike_Diah_Ayu_Novia_Ardani.pdf?sequence=1)
- Prawiti, N. N. T., Indrayani, I. G. A. P. W., & Launingtya, I. G. A. N. (2022). Kinerja Petugas Kantor Depan Dalam Memaksimalkan Guest Voice Pada Masa Pandemi Covid-19 Di The Laguna A Luxury Collection Resort And Spa. *Journal Of Hospitality Accommodation Management (Jham)*, 1(1), 63–75. <https://doi.org/10.52352/Jham.V1i1.702>
- Putu, I., Della Premmadana, A., Gede, C., Yudistira, P., Arsawan, W. E., Manajemen, P., Internasional, B., Niaga, J. A., Bali, N., & Bali, P. N. (N.D.). Mengukur Kinerja Karyawan Melalui Audit Operasional Pada Housekeeping Department Di The St. Regis Bali Resort. <https://repository.pnb.ac.id>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrl Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.V1i1.3>
- Razi, F., & Lubis, A. R. (2022). Pengaruh Keterlibatan Terhadap Niat Rekomendasi Yang Dimediasi Oleh Pengalaman Dan Kepuasan Berwisata Pada Pengunjung

Museum Tsunami Aceh. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Sinta, 4(1), 98–116. [Http:Jim.Unsyiah.Ac.Id/Ekm](http://jim.unsyiah.ac.id/Ekm)

Rifkhan. (N.D.). Pedoman_Metodologi_Penelitian_Data_Panel. Retrieved May 18, 2024, From https://www.google.co.id/books/edition/Pedoman_Metodologi_Penelitian_Data_Panel/Un2veaaaqbaj?hl=id&gbpv=0

Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. Solusi, 20(2), 160. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>

Sevtiani, S., Putri Sri, A. A., & Sari, N. P. R. (2020). Analisis Pengaruh Online Review Pada Booking.Com Terhadap Keputusan Wisatawan Menginap Di De Vins Sky Hotel Seminyak, Bali (Vol. 4, Issue 2).

Suprina, R., Hendrayati, H., Gaffar, V., & Hurriyati, R. (2022). Memahami Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Hotel: Suatu Tinjauan Pustaka Sistematis Understanding Customer Satisfaction Toward Hotel Service: A Systematic Literature Review. Jurnal Manajemen Dan Organisasi (Jmo), 13(3), 233–243. <https://doi.org/10.29244/jmo.v13i3.39338>

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan (A. Diana, Ed.). Penerbit Andi Yogyakarta.

Wahidmurni. (2017). Pengaruh Review Blog Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Niat Transaksi Online. 5, 2588–2593.

Yani, N. W. M. S. A., & Wirawan, P. E. (2022). Performance Optimization Of Staff In Improving Guest Satisfaction. International Journal Of Social Science And Business, 6(4), 452–461. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i4.52067>

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI