

Eksplorasi Praktik *Service Excellence* Dan Pembentukan Loyalitas Tamu Di Hotel Non Bintang 5 (Studi Kasus Arte Hotel Malioboro Yogyakarta)

I Gede Sujana^{1✉}, Kris Cahyani Ermawati², Titik Akiriningsih³

^{1,2,3} Program Studi D IV Kepariwisataaan, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta, Surakarta, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi praktik *service excellence*, memahami pengalaman tamu, dan menganalisis proses pembentukan loyalitas tamu di Arte Hotel Malioboro Yogyakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan manajemen, karyawan lini depan, dan tamu loyal. Data dianalisis menggunakan analisis tematik Braun dan Clarke. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service excellence* diterapkan melalui personalisasi layanan, pemberdayaan staf, *service recovery*, dan strategi pelayanan yang berorientasi pada nilai tambah. Tamu memaknai *service excellence* melalui kecepatan respons, perhatian personal, dan keramahan pelayanan. Loyalitas tamu terbentuk melalui kepercayaan, ikatan emosional, dan nilai yang dirasakan dari keseimbangan antara kualitas pelayanan dan harga. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian implementasi *service excellence* serta pembentukan loyalitas tamu pada hotel non-bintang lima di Indonesia.

Kata Kunci: *Service Excellence*, Loyalitas Tamu, Hotel Non-Bintang 5, Studi Kasus Kualitatif, Arte Hotel Malioboro

Abstract

This study aims to explore the implementation of service excellence, examine guests' experiences, and analyze the process of guest loyalty formation at Arte Hotel Malioboro Yogyakarta. A qualitative approach with a single case study design was employed. Data were collected through in-depth interviews, participant observation, and document analysis involving hotel management, frontline employees, and loyal guests. The data were analyzed using Braun and Clarke's thematic analysis. The findings indicate that service excellence is implemented through targeted budget allocation, simple personalization, staff empowerment in service recovery, and cost-effective service strategies. Guests perceived service excellence through prompt responses, personalized attention, and friendly hospitality. Guest loyalty was developed through trust, emotional bonding, and perceived value resulting from the balance between service quality and price. This study contributes to the understanding of service excellence implementation and guest loyalty formation in non-five-star hotels with limited resources.

Keywords: *Service Excellence; Guest Loyalty; Non-Five-Star Hotel; Qualitative Case Study; Arte Hotel Malioboro*

✉ Corresponding author :

Email Address : gede.sujana88@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri perhotelan di Yogyakarta, khususnya kawasan Malioboro, mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya jumlah wisatawan. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2024), peningkatan kunjungan wisatawan mendorong bertambahnya jumlah hotel sehingga persaingan antarakomodasi semakin ketat, termasuk bagi hotel non-bintang lima. Kondisi tersebut menuntut hotel untuk tidak hanya bersaing melalui fasilitas, tetapi juga melalui kualitas pelayanan yang mampu memberikan pengalaman positif kepada tamu (Aulia, Akiriningsih, & Asmara, 2025).

Arte Hotel Malioboro merupakan salah satu hotel non-bintang lima yang memperoleh penilaian positif dari tamu pada berbagai platform pemesanan daring, terutama terkait keramahan pelayanan, lokasi strategis, dan nilai yang sebanding dengan harga. Meskipun demikian, hotel non-bintang lima menghadapi tantangan dalam mempertahankan kualitas pelayanan karena keterbatasan sumber daya, sementara ekspektasi tamu terhadap pelayanan terus meningkat. Kondisi ini mendorong pentingnya penerapan *service excellence* sebagai strategi untuk menciptakan kepuasan dan mempertahankan loyalitas tamu.

Service excellence merupakan pelayanan yang mampu melampaui harapan tamu (International Organization for Standardization, 2021). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang unggul berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas tamu (Campos et al., 2024; Fusté-Forné, 2024). Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada hotel berbintang, sehingga implementasi *service excellence* pada hotel non-bintang lima dengan keterbatasan sumber daya masih belum banyak dikaji. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengeksplorasi praktik *service excellence* serta proses pembentukan loyalitas tamu di Arte Hotel Malioboro Yogyakarta.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami praktik *service excellence* dan proses pembentukan loyalitas tamu di Arte Hotel Malioboro Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan di Arte Hotel Malioboro, Yogyakarta, sebagai hotel non-bintang lima yang dipilih secara purposif karena memiliki karakteristik pelayanan yang relevan dengan tujuan penelitian.

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* yang melibatkan manajemen hotel, karyawan lini depan, dan tamu loyal. Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip *data saturation* sehingga diperoleh 10 informan yang terdiri atas pihak manajemen, karyawan operasional, dan tamu yang telah menginap berulang kali.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memperoleh pemahaman mengenai praktik *service excellence* dan pengalaman tamu, sedangkan observasi digunakan untuk mengamati interaksi pelayanan di lingkungan hotel. Dokumentasi berupa SOP, catatan internal, serta ulasan tamu digunakan sebagai data pendukung.

Instrumen utama penelitian adalah peneliti yang didukung pedoman wawancara, lembar observasi, alat perekam, dan catatan lapangan. Data dianalisis menggunakan analisis tematik Braun dan Clarke (2006) melalui tahapan familiarisasi data, pengodean, penyusunan tema, peninjauan tema, pendefinisian tema, dan penyusunan laporan. Keabsahan data dijaga melalui

triangulasi sumber dan teknik, *member checking*, serta penerapan kriteria kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas berdasarkan Lincoln dan Guba (1985).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Praktik *Service Excellence* di Arte Hotel Malioboro

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajemen dan karyawan Arte Hotel Malioboro, praktik *service excellence* diterapkan melalui berbagai strategi yang disesuaikan dengan keterbatasan sumber daya. Temuan penelitian terkait praktik *service excellence* di Arte Hotel Malioboro sebagai berikut:

a) Alokasi Anggaran untuk Pelatihan dan Perbaikan

Arte Hotel Malioboro mengalokasikan anggaran kecil namun terarah untuk mendukung praktik *service excellence*. Berdasarkan wawancara dengan Chief Accountant, hotel mengalokasikan 2% dari pendapatan untuk pelatihan karyawan dan 3% untuk perbaikan fasilitas. Selain itu, hotel menyediakan *service recovery fund* sebesar 0,2% dari pendapatan bulanan untuk menangani keluhan dan masalah tamu secara cepat.

"Kami memang tidak punya anggaran besar, tapi kami alokasikan secara terarah. 2% untuk pelatihan, 3% untuk perbaikan, dan 0,2% untuk *service recovery*. Ini kecil tapi efektif." (Chief Accountant)

b) Personalisasi Sederhana Lintas Departemen

Personalisasi layanan dilakukan melalui sistem catatan manual yang efektif. Setiap departemen mencatat preferensi tamu dalam *log book* dan melakukan *handover* antar shift. Staf dilatih untuk menyapa tamu dengan nama dan mengingat preferensi spesifik tamu.

"Kami tidak punya sistem CRM yang mahal, tapi kami punya *log book* dan *handover* yang ketat. Setiap staf tahu preferensi tamu regular, misalnya tamu ini suka kamar smoking, tamu itu suka bantal ekstra." (Staf Front Office)

c) Kewenangan Staf untuk *Service Recovery*

Staf front office diberikan kewenangan terbatas untuk melakukan *service recovery*, seperti memberikan upgrade kamar atau kompensasi kecil tanpa harus menunggu persetujuan manajemen. Hal ini memungkinkan respons yang cepat terhadap keluhan tamu.

"Staf front office punya wewenang untuk upgrade kamar atau memberi kompensasi sampai batas tertentu. Ini membuat tamu merasa masalah mereka ditangani dengan cepat dan serius." (General Manager)

d) Strategi Non-Biaya sebagai *Unique Selling Proposition*

Arte Hotel Malioboro mengembangkan strategi pelayanan yang tidak memerlukan biaya besar namun memberikan nilai tambah bagi tamu. Salah satu strategi yang menjadi *unique selling proposition* adalah layanan *free pickup/drop luggage* ke stasiun kereta api.

"Kami tidak bisa bersaing dengan fasilitas hotel bintang 5, tapi kami bisa memberikan layanan yang mereka tidak berikan, seperti gratis antar-jemput barang ke stasiun. Ini yang membuat tamu ingat kami." (Sales Executive)

Pengalaman Tamu dalam Memaknai *Service Excellence*

Berdasarkan wawancara dengan tiga tamu yang telah menginap minimal 3 kali di Arte Hotel Malioboro, ditemukan beberapa pola pengalaman dalam memaknai *service excellence*:

a) Kecepatan Respons Saat Terjadi Masalah

Tamu menghargai kecepatan respons hotel ketika terjadi masalah. Salah satu tamu menceritakan pengalaman ketika kamarnya bermasalah dan hotel merespons dengan cepat melalui upgrade kamar.

"Suatu hari AC kamar saya rusak, saya lapor ke front office, dalam 10 menit mereka sudah datang dan menawarkan upgrade kamar. Saya tidak menyangka akan secepat itu."

(Tamu 1)

Tamu lain menceritakan pengalaman ketika hotel membantu mengantarkannya ke rumah sakit saat sakit mendadak.

"Saya sakit perut di tengah malam, staf hotel dengan sigap mengantar saya ke rumah sakit dan menunggu sampai saya selesai berobat. Itu pengalaman yang tidak akan saya lupakan." (Tamu 2)

b) Perlakuan Personal yang Konsisten

Tamu menghargai perlakuan personal yang konsisten setiap kali menginap. Salah satu tamu menyebutkan bahwa hotel selalu menyediakan kamar smoking tanpa diminta karena telah mencatat preferensinya.

"Setiap kali saya check in, mereka selalu bilang 'Kami sudah siapkan kamar smoking untuk Bapak'. Saya tidak perlu mengingatkan lagi. Itu membuat saya merasa diperhatikan." (Tamu 1)

c) Nilai Lebih dari Pelayanan Ramah dan Lokasi Strategis

Tamu merasakan nilai lebih dari kombinasi pelayanan ramah dan lokasi strategis hotel. Meskipun fasilitas tidak mewah, keseimbangan antara harga dan pelayanan membuat tamu merasa mendapatkan nilai yang sebanding.

"Harga di Arte Hotel terjangkau, pelayanannya ramah, lokasinya di Malioboro. Untuk budget saya, ini sudah sangat baik. Saya merasa mendapat value lebih." (Tamu 3)

Proses Pembentukan Loyalitas Tamu

Berdasarkan analisis tematik terhadap wawancara dengan manajemen, karyawan, dan tamu, proses pembentukan loyalitas tamu di Arte Hotel Malioboro terjadi melalui tiga mekanisme yang saling menguatkan:

a) Kepercayaan (*Trust*) melalui Penanganan Keluhan yang Adil dan Cepat

Kepercayaan tamu terbentuk ketika hotel menangani keluhan dengan adil dan cepat. Mekanisme *service recovery* yang efektif mengubah pengalaman negatif menjadi pengalaman positif yang memperkuat kepercayaan tamu.

"Saya pernah komplain karena kamar saya tidak siap saat check in. Mereka langsung minta maaf, beri minuman, dan dalam 15 menit kamar sudah siap. Mereka tidak menyalahkan siapa-siapa, langsung perbaiki. Itu yang membuat saya percaya." (Tamu 2)

b) Ikatan Emosional (*Emotional Bonding*) melalui Sapaan Personal dan Tindakan Kecil

Ikatan emosional terbentuk melalui interaksi personal antara staf dan tamu. Sapaan dengan nama, pengingat preferensi, dan tindakan kecil yang membantu menciptakan hubungan emosional yang kuat.

"Staf di sini tahu nama saya. Mereka selalu menyapa dengan senyum dan bertanya kabar. Tindakan kecil seperti itu membuat saya merasa seperti keluarga, bukan hanya tamu." (Tamu 1)

c) Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*) dari Keseimbangan Harga dan Pelayanan

Nilai yang dirasakan tamu berasal dari keseimbangan antara harga terjangkau dan pelayanan yang hangat. Tamu merasa bahwa apa yang mereka bayar sebanding dengan apa yang mereka terima, bahkan melebihi ekspektasi.

"Saya sudah coba hotel lain dengan harga lebih murah, tapi pelayanannya tidak seperti di Arte. Saya tetap memilih Arte karena sudah nyaman. Harganya memang sedikit lebih mahal dari yang paling murah, tapi worth it." (Tamu 3)

Praktik Service Excellence di Arte Hotel Malioboro

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Arte Hotel Malioboro menerapkan praktik *service excellence* yang disesuaikan dengan keterbatasan sumber daya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Singh (2024) yang menunjukkan bahwa hotel dengan sumber daya terbatas dapat mencapai *service excellence* melalui strategi yang tepat, termasuk alokasi anggaran yang terarah dan pemberdayaan karyawan. Dimensi *service excellence* yang diidentifikasi dalam penelitian ini mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Campos et al., 2024; Parasuraman et al., 1988). Arte Hotel Malioboro menunjukkan keandalan melalui konsistensi pelayanan dan pemenuhan janji kepada tamu. Daya tanggap ditunjukkan melalui kecepatan respons terhadap keluhan dan permintaan tamu. Jaminan tercermin dalam kompetensi staf dan kemampuan menimbulkan kepercayaan tamu. Empati diwujudkan melalui personalisasi layanan dan perhatian terhadap preferensi tamu. Sementara bukti fisik, meskipun terbatas, tetap dijaga kebersihan dan kerapiannya. Temuan ini juga mendukung penelitian Lemy et al. (2019) yang menemukan bahwa inovasi kualitas pelayanan, termasuk personalisasi dan pemulihan layanan, dapat mengembangkan loyalitas tamu di hotel Indonesia. Arte Hotel Malioboro menerapkan inovasi sederhana seperti *log book* dan *handover* yang memungkinkan personalisasi layanan tanpa sistem CRM yang mahal.

Pengalaman Tamu dalam Memaknai Service Excellence

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tamu memaknai *service excellence* melalui kecepatan respons, perlakuan personal yang konsisten, dan nilai lebih yang dirasakan. Temuan ini sejalan dengan Fusté-Forné (2024) yang menemukan bahwa tamu yang memberikan ulasan positif cenderung menyoroti aspek personal dari pelayanan, seperti keramahan staf dan perhatian terhadap detail. Pengalaman tamu dalam memaknai *service excellence* juga mencerminkan konsep *experience economy* dari Pine & Gilmore (1999) yang menekankan bahwa pelanggan membeli pengalaman yang berkesan, bukan hanya produk atau jasa. Arte Hotel Malioboro berhasil menciptakan pengalaman yang berkesan melalui pelayanan yang personal dan responsif, meskipun dengan fasilitas yang terbatas. Kecepatan respons saat terjadi masalah menjadi aspek yang paling dihargai oleh tamu. Temuan ini mendukung penelitian Singh (2024) yang menekankan bahwa pemulihan layanan yang efektif dapat mengubah pengalaman negatif menjadi pengalaman positif yang justru memperkuat hubungan tamu dengan hotel.

Proses Pembentukan Loyalitas Tamu

Hasil penelitian mengidentifikasi tiga mekanisme pembentukan loyalitas tamu: kepercayaan, ikatan emosional, dan nilai yang dirasakan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Noti & Myshketa (2024) yang menemukan bahwa kepercayaan dan nilai yang dirasakan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas. Kepercayaan terbentuk melalui penanganan keluhan yang adil dan cepat. Hal ini mendukung temuan Singh (2024) tentang pentingnya *service recovery* dalam membangun loyalitas. Ketika hotel mampu menangani masalah dengan baik, tamu justru menjadi lebih loyal karena merasa diperhatikan dan dihargai. Ikatan emosional terbentuk melalui interaksi personal yang konsisten. Sapaan dengan nama, pengingat preferensi, dan tindakan kecil yang membantu menciptakan hubungan emosional yang kuat antara tamu dan staf. Temuan ini sejalan dengan penelitian Oliver (1999) yang

menekankan bahwa loyalitas tidak hanya bersifat perilaku tetapi juga melibatkan keterikatan emosional. Nilai yang dirasakan berasal dari keseimbangan antara harga dan pelayanan. Tamu Arte Hotel Malioboro merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, bahkan melebihi ekspektasi. Temuan ini mendukung penelitian Suhaenia & Sosianika (2018) yang menemukan bahwa nilai yang dirasakan berperan penting dalam membentuk loyalitas di industri akomodasi. Proses pembentukan loyalitas di Arte Hotel Malioboro menunjukkan bahwa hotel non-bintang 5 dapat membangun loyalitas yang kuat melalui strategi yang tepat meskipun dengan keterbatasan sumber daya. Hal ini dibuktikan dengan manifestasi loyalitas dalam bentuk kunjungan kembali, rekomendasi aktif ke kerabat, serta ketahanan terhadap tawaran hotel lain yang lebih murah.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa praktik *service excellence* di Arte Hotel Malioboro Yogyakarta berhasil diterapkan melalui strategi pelayanan yang disesuaikan dengan keterbatasan sumber daya, seperti personalisasi layanan, pemberdayaan staf dalam *service recovery*, serta pemberian nilai tambah melalui pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan tamu. Penerapan strategi tersebut mampu menciptakan pengalaman menginap yang positif, yang tercermin dari kecepatan respons, perhatian personal, dan keramahan pelayanan. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa loyalitas tamu terbentuk melalui tiga mekanisme utama, yaitu kepercayaan terhadap penanganan keluhan, ikatan emosional yang dibangun melalui interaksi personal, serta nilai yang dirasakan dari keseimbangan antara kualitas pelayanan dan harga. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa hotel non-bintang lima tetap dapat membangun loyalitas tamu tanpa bergantung pada kemewahan fasilitas, melainkan melalui implementasi *service excellence* yang konsisten dan berorientasi pada pengalaman tamu. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian mengenai implementasi *service excellence* dan pembentukan loyalitas tamu pada hotel non-bintang lima, sekaligus menjadi referensi bagi pengelola hotel dalam mengembangkan strategi pelayanan yang berkelanjutan.

Referensi :

- Anderson, M. (2025). *Service Excellence and Loyalty Outcomes: An Analysis Within the Hospitality Sector. Preprints*. <https://doi.org/10.20944/preprints202504.1658.v1>
- Aulia, A. P., Akiriningsih, T., & Asmara, D. (2025). Peran Seorang Waiter/Waitress dalam Menangani Komplain Tamu dengan Metode ILEAD di Skyline Restaurant Gumaya Tower Hotel Semarang. *Sabbhata Yatra: Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 6(2), 263–273.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Indonesia 2024*. Badan Pusat Statistik.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using Thematic Analysis in Psychology. Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Campos, D. F., Araújo, P. S. R. de, & Campos, D. C. F. (2024). *Dimensions of Hotel Service Quality and Its Impacts on Guest Satisfaction and Loyalty. International Journal of Services and Operations Management*, 47(4), 535–557.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2024). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches* (6th Ed.). SAGE Publications.
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). *Qualitative Research Methods* (2nd Ed.). SAGE Publications.
- Huang, G., & Sudhir, K. (2020). The Causal Effect of Service Satisfaction on Customer Loyalty. *Management Science*, 67(1), 317–341.

- International Organization for Standardization. (2021). ISO 23592:2021 Service excellence – Principles and model. International Organization for Standardization*
- Joviando, J., & Kurniawati, K. (2022). The Effects of Overall Service Quality, Customer Value, Customer Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Hotel Industry. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 16(2), 156–169.
- Kemala, C. S., & Silitonga, P. (2023). Meningkatkan Customer Satisfaction melalui Service Excellence di Hotel Holiday Inn Jakarta Kemayoran. *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(3), 786–797
- Lemy, D., Goh, E., & Ferry, J. (2019). Moving Out of the Silo: How Service Quality Innovations Can Develop Customer Loyalty in Indonesia's Hotels. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 462–479.
- Noti, E., & Myshketa, A. (2024). A Structural Model for Examining How Service Quality, Trust, Perceived Value, Customer Expectations Affect Customer Loyalty: A Case Study Of 3- And 4-Stars Hotels in Durres, Albania. *Interdisciplinary Journal of Research and Development*, 11(2), 28.
- Park, S.-J., Yi, Y., & Lee, Y.-R. (2022). Assessment of Six Alternative Models of Service Quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 34(3–4), 364–396.
- Paulose, D., & Shakeel, A. (2022). Perceived Experience, Perceived Value and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty Among Hotel Guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(2), 447–481.
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (2020). *The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money*. Harvard Business Review Press.
- Purwianti, L., & Siska Khoviati, L. (2021). Analysis Effect of Service Recovery on Customer Loyalty with Satisfaction and WOM (Word of Mouth) as Mediation Variables at Four-Star Hotels in Batam City. *Journal of Business Studies and Management Review*, 4(2), 154–158.
- Rambe, M. R. P. (2021). *Pengaruh Lokasi terhadap Harga, Citra dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen pada Hotel Non Bintang di Yogyakarta (Undergraduate Thesis, Universitas Islam Indonesia)*. Universitas Islam Indonesia.
- Ridder, Hans-Gerd. (2024). *Case Study Research: Approaches, Methods, Contribution to Theory*. Cambridge University Press.
- Riri, U. R., & Kasmita. (2025). Factors that Influence Length of Stay in Starred and Non-Starred Hotels in Padang City. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 10(2), 180–188.
- Septemuryantoro, S. A. (2026). Service Excellent Based Quality Management Strategy at ARTOTEL Yogyakarta. *Journal of Tourism Dynamics*, 1(1), 7–17.
- Septiawati, P., Solikhin, A., & Akiriningsih, T. (2025). Efektivitas Penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) Front Desk Agent dalam Meningkatkan Pelayanan di Hotel Baron Indah. *Jurnal Perhotelan dan Pariwisata*, 3(2), 57–67.
- Singh, S. V., Ancheary, T., Mondal, A., & Rajauria, S. (2024). Enhancing service excellence in the hospitality industry through effective service recovery from failures. In S. Manohar, A. Mittal, S. Raju, & A. Nair (Eds.), *Innovative Technologies for Increasing Service Productivity* (pp. 117–133). IGI Global Scientific Publishing.
- So, K. K. F., Yang, Y., & Li, X. (2025). Fifteen Years of Research on Customer Loyalty Formation: A Meta-Analytic Structural Equation Model. *Cornell Hospitality Quarterly*, 66(2).
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2)*. Alfabeta.
- Sutopo, P. (2026). *Pengaruh Kualitas Layanan, Strategi Inovasi dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Bisnis (Studi Empiris pada Usaha Hotel Non Bintang di Kabupaten Semarang) (Tesis*

- Magister, Universitas Diponegoro*). Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Toker, T. (2024). *Analyzing TripAdvisor Reviews: Investigating Customer Feedback to Enhance Guest Retention Strategies in Leading Ankara Hotels*. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(3), 589–614.
- Vidyanata, D. (2022). *The Mediating Role of Customer Satisfaction on the Relationship Between Service Quality and Consumer Loyalty on the Hospitality Industry*. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(1).
- Zed, M. (2023). *Metode Penelitian Kepustakaan*. *Yayasan Pustaka Obor Indonesia*.