

## Memahami Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan Hotel: Suatu Tinjauan Pustaka Sistematis

### *Understanding Customer Satisfaction toward Hotel Service: A Systematic Literature Review*

**Rina Suprina\***

Universitas Pendidikan Indonesia, Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti  
E-mail: rinasuprina@stptrisakti.ac.id

**Henry Hendrayati**

Universitas Pendidikan Indonesia  
E-mail: henryhendrayati@upi.edu

**Vanessa Gaffar**

Universitas Pendidikan Indonesia  
E-mail: vanessa@upi.edu

**Ratih Hurriyati**

Universitas Pendidikan Indonesia  
E-mail: ratih@upi.edu

#### ABSTRACT

*Customer satisfaction is an important factor in the management of the hospitality industry because satisfied customers tend to revisit and provide recommendations to others so that in the end it will provide benefits for the hotel. This paper aims to review the literature related to hotel guest satisfaction. To obtain literature data, the Publish or Perish software was used and the Google Scholar and Scopus databases in Publish or Publish were selected. The title word used is "customer satisfaction hotel". The results of the initial data search were then rechecked by removing documents that were considered less relevant to the keywords/titles discussed. The final search results using the Google Scholar and Scopus databases were then stored in the Mendeley reference manager. Using Mendeley and Publish or Perish software, data on the 10 most cited articles and data on the 8 best journals were obtained. Furthermore, VOSviewer software was used to obtain network visualization and cluster data consisting of items that appear in each cluster. This study provides an overview for further research on hotel customer satisfaction related to factors that need to be investigated further. The results of this literature review will also be useful for hotel managers in an effort to increase customer satisfaction by considering factors related to customer satisfaction.*

**Keywords:** *customer satisfaction; hotel industry; Publish or Perish; literature review; VOSviewer*

#### ABSTRAK

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam pengelolaan industri perhotelan karena pelanggan yang puas cenderung akan berkunjung kembali dan memberi rekomendasi kepada yang lain sehingga pada akhirnya akan memberikan keuntungan bagi hotel. Tulisan ini bertujuan untuk meninjau literature yang berhubungan dengan kepuasan tamu hotel. Untuk mendapatkan data literatur, software Publish or Perish digunakan dan database Google Scholar serta scopus di Publish or Publish dipilih. Title word yang dipakai adalah "customer satisfaction hotel". Hasil pencarian data awal kemudian dicek kembali dengan membuang dokumen-dokumen yang dianggap kurang relevan dengan kata kunci/judul yang dibahas. Hasil pencarian akhir data menggunakan database Google Scholar dan scopus kemudian disimpan di reference manager Mendeley. Menggunakan Mendeley dan Publish or Perish software, data 10 artikel yang paling banyak dikutip dan data 8 jurnal terbaik didapatkan. Selanjutnya perangkat VOSviewer digunakan untuk mendapatkan visualisasi network dan data cluster yang terdiri dari *item-item* yang muncul di setiap cluster. Penelitian ini memberikan gambaran untuk penelitian lanjutan mengenai kepuasan pelanggan hotel terkait faktor-faktor yang perlu diteliti lebih jauh. Hasil tinjauan literatur ini akan berguna juga untuk pengelola hotel dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggannya dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** *kepuasan pelanggan; industri hotel; Publish or Perish; tinjauan literatur; VOSviewer*

**\*Corresponding author**

## PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan hal utama yang perlu diperhatikan oleh para pengelola hotel untuk menilai kinerja hotelnya. Oleh karena itu faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan perlu diperhatikan betul oleh industri perhotelan. Di sisi sisi pelanggan yang puas cenderung akan kembali dan merekomendasikan hotel. Di sisi lain, pelanggan yang tidak puas cenderung menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut yang tidak hanya menodai citra dan reputasi hotel, tetapi juga menurunkan pendapatan hotel dengan menghalangi calon pelanggan (Li *et al.*, 2020). Bahkan berdasarkan penelitian sebelumnya ditemukan bahwa satu ulasan negatif dari pelanggan yang tidak puas dapat menyebabkan hilangnya 30 pelanggan berikutnya (Olsen, 2010).

Banyak faktor kunci yang menyebabkan kepuasan pelanggan. Gu & Ryan (2008) menemukan tujuh elemen yang secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan: kenyamanan tempat tidur, kebersihan fasilitas kamar mandi, ukuran ruangan dan kondisi fasilitas hotel, lokasi dan aksesibilitas, kualitas makanan dan minuman, layanan tambahan, dan kinerja staf. Demikian pula Ren *et al.* (2016) merangkum sumber kepuasan pelanggan ke dalam empat dimensi: pengalaman nyata dan sensorik, kinerja staf, persepsi estetika, dan lokasi. Selain atribut inti dan layanan yang ditawarkan oleh hotel, beberapa kegiatan insidental juga dapat mengarah pada kepuasan pelanggan, termasuk praktek *Corporate Social Responsibility* (CSR) hotel tersebut (Lee & Heo, 2009) dan praktik berkelanjutan (Xu & Gursoy, 2015), yang menunjukkan bahwa strategi operasi sebuah hotel adalah berbuat baik untuk melakukannya dengan baik (Garay & Font, 2012; Xu & Li, 2016). Dengan demikian memuaskan pelanggan adalah salah satu tujuan akhir yang dicari oleh industri hotel, karena manfaat jangka panjang dari kepuasan pelanggan seperti komentar positif dari mulut ke mulut, loyalitas pelanggan, dan profitabilitas hotel yang berkelanjutan (El-Adly, 2019).

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai evaluasi berdasarkan perbandingan antara pengalaman pelanggan dan harapan awal mereka. Indeks kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara yang efektif untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam konteks hotel (Deng *et al.*, 2013). Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan permintaan terhadap hotel, yang mengarah pada peningkatan kinerja keuangan (Sun & Kim, 2013) dan efisiensi yang lebih tinggi (Assaf & Magnini, 2012).

Sehubungan dengan pentingnya kepuasan tamu hotel bagi keberhasilan pengelolaan hotel, penelitian-penelitian terkait kepuasan tamu hotel terus dilakukan, baik dari sisi pengukuran kepuasan maupun dari sisi faktor-faktor yang berhubungan dengan kepuasan tamu. Artikel ini ditulis dengan metoda *Systematic Literature Review* dan analisis bibliometric untuk me-review penelitian-penelitian sebelumnya tentang kepuasan tamu hotel sehingga dapat menjadi referensi bagi para akademisi terkait penelitian kepuasan tamu hotel yang masih perlu dikembangkan dan bagi para pengembang bisnis hotel untuk dapat meningkatkan kepuasan para pelanggannya yang pada akhirnya akan membawa kesuksesan bagi bisnis hotel tersebut. Pertanyaan penelitian yang diangkat adalah sebagai berikut:

- RQ1: Artikel-artikel mana terkait penelitian kepuasan tamu hotel yang paling banyak dikutip?
- RQ2: Jurnal-jurnal apa yang paling banyak menerbitkan tulisan tentang kepuasan tamu hotel?
- RQ3: Topik-topik penelitian apa yang banyak diteliti yang berhubungan dengan kepuasan tamu hotel?
- RQ4: Metoda apa yang digunakan untuk mengukur kepuasan tamu hotel?
- RQ5: Jenis hotel apa yang banyak diteliti?

## Tinjauan Pustaka

Memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah konsep mendasar dalam pemasaran (Jani & Han, 2011; Ryu *et al.*, 2012). Selama dekade terakhir, banyak peneliti telah mengembangkan pengukuran kepuasan dan meneliti anteceden dan konsekuensi dari konstruk karena manfaat kepuasan bagi konsumen dan perusahaan (Amin *et al.*, 2013; Han & Ryu, 2009; Ryu & Han, 2010; Slatten *et al.*, 2011; Wu & Liang, 2009). Hal ini mengakibatkan berbagai definisi dan konseptualisasi kepuasan pelanggan dalam literatur pemasaran. Oliver (1997)

mendefinisikan kepuasan sebagai sebuah penilaian bahwa suatu produk, atau fitur layanan, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat pemenuhan yang kurang atau lebih. Definisi lain diberikan oleh Day (1984), menggambarkan kepuasan sebagai penilaian evaluatif pasca pemilihan pembelian tertentu. Konseptualisasi yang tampaknya mendapat dukungan terbesar adalah teori diskonfirmasi yang dikemukakan oleh Oliver (1997). Ini menunjukkan bahwa pelanggan menjadi puas ketika mereka menganggap layanan sama atau lebih besar dari yang diharapkan (Oliver, 1997). Namun, Churchill dan Surprenant (1982) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan lebih kompleks daripada yang dapat dijelaskan oleh proses evaluatif kognitif. Saat ini sebagian besar peneliti mendukung nilai pemahaman konsep kepuasan pelanggan dari perspektif yang lebih luas untuk menangkap interaksi antara kognisi dan emosi (Faizan Ali *et al.*, 2016).

Perdebatan lain dalam literatur pemasaran adalah tentang pengukuran kepuasan pelanggan (Lee *et al.*, 2009). Beberapa peneliti menyukai pengukuran kepuasan pelanggan menggunakan satu *item* (Cronin & Taylor, 1992), sementara beberapa peneliti menyarankan menggunakan beberapa *item* (Lee *et al.*, 2009). Namun, kesepakatan umum dapat ditemukan pada penggunaan *item* skala ganda untuk mengukur kepuasan pelanggan karena sifatnya yang kompleks sebagai konstruksi dan untuk mendapatkan keandalan skala yang stabil secara empiris (Lee *et al.*, 2009). Banyak peneliti telah mempelajari kepuasan pelanggan di seluruh industri perhotelan (Ali *et al.*, 2013; Amin *et al.*, 2013; Han & Ryu, 2009; Lin & Liang, 2011; Ryu *et al.*, 2012). Poon dan Low (2005) membahas kepuasan sebagai transaksi spesifik dan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan didasarkan pada keramahan, akomodasi, makanan dan minuman, rekreasi dan hiburan, layanan tambahan, keamanan dan keselamatan, inovasi dan layanan bernilai tambah, transportasi, lokasi, dan penampilan, serta tentang masalah harga dan pembayaran yang lebih mendasar. Dalam pengertian yang sama, Amin *et al.* (2013) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan didasarkan pada empat faktor (yaitu, penerimaan di kantor depan, makanan dan minuman, tata graha, dan harga). Semua atribut ini disebut sebagai pemuas (*satisfiers*) dan tamu akan memberikan pujian atas kinerja yang luar biasa baik dari *satisfiers* tersebut dan sebaliknya (Amin *et al.*, 2013). Di sisi lain, Westbrook dan Oliver (1991) menggunakan empat *item* sarat emosi untuk mempelajari kepuasan pelanggan. *Item* sampel untuk skala sarat emosi ini termasuk “Saya puas dengan keputusan saya untuk mengunjungi hotel/resort ini” dan “Pilihan saya untuk menginap di hotel/resort ini adalah pilihan yang bijaksana”. Keempat *item* ini juga banyak digunakan oleh para akademisi di berbagai aspek industri perhotelan, misalnya Ali dan Amin (2013) menggunakan empat *item* sarat emosi ini untuk menilai kepuasan pelanggan di hotel resort Cina, sedangkan Olorunniwo, Hsu, dan Udo (2006) menggunakan ini untuk menilai kepuasan tamu hotel Amerika. Demikian pula, dalam penelitian lain yang dilakukan pada berbagai konteks layanan, Delcourt, Gremler, van Riel, dan van Birgelen (2013) juga menggunakan empat *item* sarat emosi Westbrook dan Oliver (1991) untuk menilai kepuasan pelanggan (Faizan Ali *et al.*, 2016).

Kepuasan pelanggan berarti hal menyenangkan yang dirasakan konsumen ketika hasil pembelian dan konsumsi berkinerja baik dibandingkan dengan harapan mereka (Oliver, 1999). Kepuasan pelanggan hotel merupakan penilaian mereka terhadap pelayanan hotel dibandingkan dengan harapan mereka setelah mengalami pelayanan hotel. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor terpenting yang menentukan kepuasan tamu hotel (Oh, 1999). Studi sebelumnya telah mendukung hal positif pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan secara kuat (Caruana, 2002; Cronin *et al.*, 2000; Su *et al.*, 2016). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator keunggulan layanan hotel dan dengan demikian dapat digunakan sebagai ukuran kinerja layanan yang dihasilkan dari perspektif konsumen (Branch *et al.*, 2018; Bueno *et al.*, 2019).

Mengenali konsumen yang puas dan tidak puas telah menjadi bidang studi yang signifikan bagi para peneliti dari berbagai disiplin ilmu termasuk pemasaran, dan perhotelan (Chi & Qu, 2008; Pizam & Ellis, 1999). Dalam konteks perhotelan, pelanggan hotel biasanya menilai tingkat kepuasan berdasarkan penilaian mereka terhadap fitur hotel. Dengan kata lain, fitur hotel ini tidak hanya dapat mengungkapkan preferensi pelanggan mengenai fitur hotel tetapi juga mencirikan tingkat kepuasan mereka. Ulasan *online* dan peringkat *online* pelanggan untuk sebuah hotel

tampaknya menjadi alat yang luar biasa karena mereka mengusulkan teknik baru untuk menilai kepuasan pelanggan (Ahani *et al.*, 2019).

Literatur pemasaran layanan baru-baru ini, pemahaman ini semakin diperluas di mana kepuasan pelanggan digambarkan sebagai dibangun dari citra yang dirasakan (Chien Hsiung, 2011), kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan (Mohajerani & Miremadi, 2012). Dalam konteks perhotelan dan pariwisata, pelanggan adalah wisatawan dengan peran memanfaatkan dan merasakan barang dan jasa yang dibeli. Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan kunci penentu keberhasilan implementasi konsep pasar. Wisatawan yang merasa puas lebih cenderung memiliki niat untuk mengunjungi kembali dan membeli kembali jika penyedia layanan mencapai atau melebihi harapan mereka (Shah Alam & Mohd Yasin, 2010). Khususnya, pemenuhan dan melebihi harapan (yaitu evaluasi kualitas layanan yang positif) mengarah pada kepuasan yang lebih besar, menghasilkan retensi pelanggan yang lebih besar (Jones & Farquhar, 2003; Ranaweera & Prabhu, 2003). Senada dengan literatur pemasaran, Kandampully dan Suhartanto (2000) menemukan dalam industri pariwisata bahwa citra sangat tinggi berpengaruh dalam membangun niat pembelian kembali tamu hotel dan mengaktifkan promosi dari mulut ke mulut yang positif. Citra hotel yang secara langsung dapat menunjukkan kualitas pengalaman layanan pelanggan, dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang nilai dan kepuasan, yang pada gilirannya mempengaruhi niat perilaku mereka (Ryu *et al.*, 2008). Terlepas dari semua penelitian yang menetapkan hubungan antara evaluasi kualitas, citra penyedia layanan dan kepuasan, penilaian tanggapan yang menyenangkan dan menguntungkan dari wisatawan terhadap penyedia layanan selama pemulihan layanan (setelah penyedia layanan gagal mencapai harapan wisatawan untuk pertama kalinya) masih kurang (Boon Liat Cheng *et al.*, 2019).

Konsep kepuasan pelanggan dikonseptualisasikan beberapa dekade yang lalu, menurut Oliver (1980) kepuasan pelanggan adalah ukuran ketidaksesuaian antara harapan pelanggan sebelum membeli layanan/produk dan evaluasi mereka terhadap layanan/produk ini setelah dikonsumsi. Sektor jasa masih memperdebatkan apakah kepuasan pelanggan harus dianggap sebagai konsep khusus transaksi atau sebagai konsep kumulatif (Johnson *et al.*, 2001). Johnson *et al.* (2001) membuat kasus yang kuat untuk mengadopsi kepuasan pelanggan sebagai konseptualisasi kumulatif dan operasionalisasi. Tinjauan penulis ini dari berbagai studi tentang indeks kepuasan pelanggan dengan jelas menunjukkan bahwa sebagian besar penulis setuju dengan konseptualisasi khusus transaksi (R Nunkoo *et al.*, 2020).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode *systematic literature review analysis* yang terdiri dari lima tahapan: penentuan *keyword* untuk mencari literatur, hasil pencarian awal, perbaikan hasil pencarian, kompilasi statistik data, dan analisis data untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sudah dijabarkan di pendahuluan. Pencarian literatur dengan menggunakan kata kunci "*customer satisfaction hotel*". Pencarian literatur dilakukan dengan menggunakan software Publish or Perish (PoP) dan database yang dipilih adalah Google Scholar (GS) dan Scopus. Publish or Perish dipilih karena saat ini terbukti cukup efektif dalam mencari artikel. Database Google Scholar dipilih karena saat ini merupakan pangkalan data terbesar dan bisa diakses dengan mudah. Kombinasi dengan data Scopus yang bisa di akses di PoP juga dilakukan untuk kelengkapan dan kualitas literatur yang bisa dikumpulkan.

Pencarian awal dengan database Google Scholar di PoP dilakukan dengan menggunakan kata kunci "*customer satisfaction hotel*" dan tahun dibatasi dari 2016 sampai 2021. Hasilnya sampai 999 dan banyak judul artikel yang tidak sesuai. Oleh karena itu pencarian kemudian diulang dengan menggunakan *title word* yang mengandung kata-kata "*customer satisfaction hotel*" alih-alih menggunakan *keyword*. Hasilnya didapatkan 508 data. Kemudian data sitasi dihilangkan sehingga terdapat 438 data. Ke 438 data tersebut kemudian difilter lagi untuk melihat kesesuaiannya dengan topik yang dicari, yaitu kepuasan pelanggan hotel. Buku, surat kabar, ulasan, dan data yang tidak menggunakan Bahasa Inggris dikeluarkan dari daftar. Hanya artikel jurnal yang komponennya lengkap yang diambil. Hasilnya maka diperoleh 202 literatur.

Selanjutnya hasil perbaikan data tersebut disimpan dalam bentuk excel supaya bisa lebih mudah diurutkan berdasarkan banyaknya kutipan dan sumber jurnal, serta disimpan dalam bentuk file RIS supaya bisa diimpor ke *software* bibliografi Mendeley.

Pencarian awal dengan database Scopus di PoP juga dilakukan dengan tahapan yang sama seperti saat menggunakan database Google Scholar. Hasil pencarian awal menggunakan *title words* “*customer satisfaction hotel*” di database Scopus setelah memasukkan API Scopus menghasilkan 200 artikel. Selanjutnya pencarian dipersempit ke tahun 2016 – 2021 sehingga dihasilkan 114 artikel. Selanjutnya hasil pencarian sebanyak 114 artikel tersebut disimpan dalam bentuk file RIS untuk diimpor ke *software* bibliografi Mendeley dan dalam bentuk excel untuk mempermudah pengurutan. Selanjutnya hasil penelusuran akhir dengan database Google Scholar dan scopus lewat PoP digabung untuk melihat urutan artikel berdasarkan banyaknya sitasi.

Pengambilan data bibliografi dalam penelitian ini menggunakan *software* PoP. Akan tetapi untuk keperluan analisis dan visualisasi jaringan bibliometric digunakan *software* VOSviewer. VOSviewer digunakan karena kemampuannya untuk secara efektif menggunakan data set yang banyak dan bisa memberikan hasil visual, dan analisis yang menarik. ViosViewer juga bisa membuat peta publikasi, peta penulis dan peta jurnal berdasarkan jaringan *co-citation* atau membangun peta kata kunci berdasarkan jaringan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pencarian data menggunakan PoP dengan menggunakan database Google Scholar dan Scopus, menggunakan *keyword* “*customer satisfaction hotel*” dapat dilihat di Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Matriks GS dan Scopus dari PoP

Matriks Data	Hasil Pencarian GS	Hasil Pencarian Scopus
Sumber	Google Scholar	Scopus
Tahun Publikasi	2016 - 2021	2016 – 2021
Dokumen	428	115
Sitasi	2911	1617
Sitasi / tahun	485,17	269,50
Sitasi / dokumen	6,80	14,06
Penulis/dokumen	1,95	1,00
h_index	24	22
g_index	51	38
hI_norm	18	22
hI_tahunan	3,00	3,67
hA-index	15	12

Sumber: Data diolah (2021)

Dari Tabel 1 terlihat bahwa database Google Scholar dapat mengumpulkan jumlah artikel yang lebih banyak dibandingkan database scopus di Publish or Perish. Akan tetapi meskipun jumlah dokumen dari database Google Scholar jauh lebih banyak, jumlah sitasi per dokumen di scopus lebih banyak. Begitu juga dengan hI norm dan hI tahunan artikel dari database Scopus lebih tinggi daripada database Google Scholar. Selanjutnya untuk melihat kontribusi paling relevan dalam penelitian ini, maka diambil 15 artikel dengan nilai sitasi tertinggi dari masing-masing database. Hasil gabungan dari kedua database berdasarkan nilai sitasi artikel dapat dilihat di Tabel 2.

Tabel 2. Sepuluh artikel yang paling banyak disitasi.

Sitasi	Penulis	Judul	Tahun	Sumber
272	F Ali	<i>Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention</i>	2016	<i>Journal of Hospitality and Tourism Technology</i>
228	MI El-Adly	<i>Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty</i>	2019	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>

Sitasi	Penulis	Judul	Tahun	Sumber
227	Y Zhao, X Xu, M Wang	<i>Predicting overall customer satisfaction: Big data evidence from hotel online textual reviews</i>	2019	<i>International Journal of Hospitality Management</i>
195	X. Xu	<i>The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach</i>	2016	<i>International Journal of Hospitality Management</i>
186	CB Liat, S Mansori, GC Chuan	<i>Hotel service recovery and service quality: Influences of corporate image and generational differences in the relationship between customer satisfaction and loyalty</i>	2017	<i>Journal of Global Marketing</i>
150	R Rahimi, M Kozak	<i>Impact of customer relationship management on customer satisfaction: The case of a budget hotel chain</i>	2017	<i>Journal of Travel &amp; Tourism Marketing</i>
145	WG Kim, SA Park	<i>Social media review rating versus traditional customer satisfaction: which one has more incremental predictive power in explaining hotel performance?</i>	2017	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>
112	L. Ren	<i>Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction</i>	2016	<i>International Journal of Hospitality Management</i>
99	A Mohammed, B Rashid	<i>A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry</i>	2018	<i>Kasetsart Journal of social sciences</i>
99	R Nunkoo, V Teeroovengadum, CM Ringle,	<i>Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating</i>	2020	<i>International Journal of Hospitality Management</i>

Dari Tabel 2 terlihat bahwa artikel yang paling banyak disitasi adalah artikel yang mengangkat judul kualitas *website* hotel, keterlibatan pelanggan, kepuasan pelanggan dan niat beli. Artikel ini ditulis tahun 2016 oleh Faizan Ali dan diterbitkan di *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. Responden pada penelitian ini adalah 441 orang tamu hotel yang memesan kamar secara *online* melalui biro perjalanan atau melalui *website* hotel tersebut. Hasil penelitiannya memperlihatkan bahwa kualitas *website* hotel mempengaruhi keterlibatan yang dirasakan pelanggan, yang pada gilirannya, mempengaruhi kepuasan dan niat beli mereka. Selain itu, keterlibatan yang dirasakan pelanggan juga memediasi hubungan antara kualitas *website* hotel, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian (F Ali, 2016).

Tabel 2 terlihat pula beberapa konstruk yang diteliti dikaitkan dengan kepuasan pelanggan. Pembuatan model hubungan antara nilai yang dirasakan hotel, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dilakukan oleh (El-Adly, 2019). Kemudian prediksi kepuasan pelanggan secara keseluruhan juga diteliti berdasarkan *review online* (Y Zhao *et al.*, 2019). Kepuasan dan ketidakpuasan tamu terhadap jenis-jenis hotel diteliti oleh Xu & Li (2016). Kemudian hubungan antara pemulihan pelayanan hotel, kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan diteliti oleh Cheng Boon Liat *et al.* (2017) dan C B Liat *et al.*, (2017), pengaruh manajemen hubungan dengan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di hotel budget diteliti oleh (Rahimi & Kozak, 2017). Hubungan antara nilai ulasan hotel di sosial media, kepuasan pelanggan dan kinerja hotel diteliti oleh (Woo Gon Kim & Park, 2017). Pengalaman pelanggan di hotel budget terkait kepuasan pelanggan dieksplorasi oleh (Ren *et al.*, 2016). Model dimensi CSR, citra merek dan kepuasan pelanggan di industri hotel di Malaysia diangkat oleh



Tabel 4. Kata kunci yang mewakili setiap *cluster*

<i>Cluster</i>	<i>Items</i>
Cluster satu (merah)	<i>Analysis, asymmetric effect, business, consumer, covid, data, development, empirical study, evidence, factor, hotel attribute, hotel customer, hotel customer satisfaction, hotel guest, hotel service, importance, literature, market, online review, overall customer satisfaction, perception, performance, product, questionnaire, researcher, trust</i>
Cluster dua (hijau)	<i>Brand loyalty, case, company, competition, customer relationship management, customer satisfaction, dimension, food, hospitality industry, hotel business,, impact, Indonesia, industry, influence, innovation, need, perceived value, revisit intention, satisfaction, service,</i>
Cluster tiga (biru tua)	<i>Budget hotel, concept, country, customer loyalty, determinant, effect, hotel sector, implication, increase, Malaysia, population, price, repurchase intention, respondent, sample, study, tourism, tourist, variable.</i>
Cluster empat (kuning)	<i>Brand image, case study, context, csr, customer, firm, guest, hospitality, hotel, hotel industry, india, level, loyalty, star hotel, tourism industry, value co creation</i>
Cluster lima (ungu)	<i>Customer orientation, goal, job satisfaction, moderating effect, order, organization, relationship, role</i>
Cluster enam (biru muda)	<i>Hotel restaurant, intention, mediating role, paper quality, value,</i>
Cluster tujuh (orange)	<i>Service quality, servqual</i>

Terkait metoda pengambilan data kepuasan tamu terhadap pelayanan hotel, terdapat dua kelompok besar penelitian. Kelompok pertama adalah penilaian kepuasan tamu berdasarkan ulasan *online* yang ditulis oleh tamu, kelompok kedua adalah penilaian kepuasan tamu menggunakan angket yang diberikan langsung kepada tamu atau melalui wawancara. Untuk kelompok pertama, ulasan tamu yang banyak dipakai untuk data adalah ulasan di TripAdvisor, seperti yang dilakukan oleh Mohammed & Rashid, (2018) berdasarkan data dari tahun 2001 sampai 2017, oleh Radojevic *et al.*,(2018) dan oleh Y Zhao *et al.*, (2019), juga ulasan di booking.com seperti yang dilakukan oleh Xu & Li (2016). Ada juga yang mengambil data ulasan tamu dari *website* hotel atau dari *website* biro perjalanan (F Ali, 2016), dan *website* sosial media ((W G Kim & Park, 2017). Sementara itu untuk kelompok kedua, yaitu pengambilan data menggunakan angket langsung ke tamu atau melalui wawancara, jumlah responden bermacam-macam. Contoh penelitian yang menggunakan angket adalah Davras & Caber, (2019) dengan jumlah responden 621, Cheng Boon Liat *et al.* (2017) dengan jumlah angket yang bisa dipakai sebanyak 442. Untuk pengambilan data dengan cara wawancara, contoh penelitian yang menggunakan pengambilan data tersebut adalah Rahimi & Kozak ( 2017) dengan mewawancarai 12 manajer hotel.

Hasil telaah literatur terkait lokasi hotel dan jenis hotel yang diteliti memperlihatkan data yang beragam, Davras & Caber (2019) meneliti tamu berkebangsaan Turki, Jerman dan Rusia yang menginap di hotel bintang 5 di Turki. Ren *et al.* (2016) mengambil data tamu dari China yang menginap di hotel budget, El-Adly (2019) meneliti reponden di Unit Emirat Arab, González-Mansilla *et al.* (2019) meneliti responden yang menggunakan hotel bintang 4 di Spanyol, B L Cheng *et al.* (2019) meneliti responden dari Malaysia yang mempunyai pengalaman menginap di hotel. R Nunkoo *et al.* (2020), meneliti responden di Afrika Selatan, Robin Nunkoo *et al.* (2020) meneliti tamu hotel bintang 1, 2, 3 dan 4 di Afrika Selatan, Oyner & Korelina, (2016) meneliti responden tamu hotel di Moscow, Yabing Zhao *et al.* (2019) meneliti responden di San Francisco, Branch *et al.* (2018) meneliti responden hotel di Iran, dan Shukri *et al.* (2017) meneliti responden di hotel di Uni Emirat Arab. Lokasi hotel yang diteliti belum tersebar merata.



## KESIMPULAN

Penelitian ini meninjau literatur dan penulis yang berhubungan dengan kata kunci “kepuasan pelanggan hotel”. Sepuluh artikel yang paling berpengaruh dengan melihat banyaknya sitasi sudah dibahas, begitu pula jurnal-jurnal yang banyak membahas tentang kepuasan tamu hotel. Berdasarkan hasil tinjauan literatur tersebut dapat disimpulkan bahwa kajian kepuasan pelanggan terhadap pelayanan hotel melibatkan banyak faktor yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan itu sendiri. Faktor yang paling banyak muncul seperti yang terlihat dari gambar visualisasi *network* adalah kualitas pelayanan, citra merek, dimensi kepuasan pelanggan, dan minat berkunjung kembali. Metoda pengukuran kepuasan terdapat keberagaman dengan kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Lokasi meskipun sudah beragam masih didominasi oleh Eropa dan Amerika. Begitu pula jenis hotel yang diteliti lebih mengarah ke hotel berbintang.

Berdasarkan tinjauan literatur ini, masih terlihat ruang untuk penelitian lebih lanjut terkait kepuasan pelanggan terhadap pelayanan hotel. Faktor-faktor yang masih belum banyak diulas adalah pengaruh karakteristik responden terhadap tingkat kepuasannya, misalnya latar belakang budaya, pendidikan, usia, tujuan menginap dan lain-lain. Begitu pula jenis hotel yang diteliti bisa dikaji lebih dalam sehingga hasil kajian akan bermanfaat lebih luas untuk para pengelola berbagai jenis hotel dalam mengupayakan kepuasan pelanggannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahani, A., Nilashi, M., Yadegaridehkordi, E., Sanzogni, L., Tarik, A. R., Knox, K., Samad, S., & Ibrahim, O. (2019). Revealing customers' satisfaction and preferences through online review analysis: The case of Canary Islands hotels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 331–343. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.014>.
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0010>.
- Ali, Faizan, Amin, M., & Ryu, K. (2016). The Role of Physical Environment, Price Perceptions, and Consumption Emotions in Developing Customer Satisfaction in Chinese Resort Hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 17(1), 45–70. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1016595>.
- Assaf, A. G., & Magnini, V. (2012). Accounting for customer satisfaction in measuring hotel efficiency: Evidence from the US hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 642–647. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.08.008>.
- Branch, T., Branch, U., Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). the Impact of Customer Satisfaction , Customer Experience and Customer Loyalty on Brand Power : *Journal of Economics and Management*, 19(2), 417–430.
- Bueno, E. V., Weber, T. B. B., Bomfim, E. L., & Kato, H. T. (2019). Measuring customer experience in service: A systematic review. *Service Industries Journal*, 39(11–12), 779–798. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1561873>.
- Cheng, Boon Liat, Gan, C. C., Imrie, B. C., & Mansori, S. (2019). Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: evidence from Malaysia's hotel industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(2), 187–203. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-09-2017-0081>.
- Davras, Ö., & Caber, M. (2019). Analysis of hotel services by their symmetric and asymmetric effects on overall customer satisfaction: A comparison of market segments. *International Journal of Hospitality Management*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431918304687>.
- Deng, W. J., Yeh, M. L., & Sung, M. L. (2013). A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 133–140. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.010>.

- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918305538>.
- Garay, L., & Font, X. (2012). Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 329–337. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.013>.
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G., & ... (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151771930086X>.
- Gu, H., & Ryan, C. (2008). Chinese clientele at Chinese hotels—Preferences and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 337–345. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.005>.
- Kim, Woo Gon, & Park, S. A. (2017). Social media review rating versus traditional customer satisfaction: Which one has more incremental predictive power in explaining hotel performance? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 784–802. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2015-0627>.
- Lee, S., & Heo, C. Y. (2009). Corporate social responsibility and customer satisfaction among US publicly traded hotels and restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 635–637. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.02.007>.
- Li, H., Liu, Y., Tan, C. W., & Hu, F. (2020). Comprehending customer satisfaction with hotels: Data analysis of consumer-generated reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1713–1735. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2019-0581>.
- Liat, Cheng Boon, Mansori, S., Chuan, G. C., & Imrie, B. C. (2017). Hotel Service Recovery and Service Quality: Influences of Corporate Image and Generational Differences in the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Global Marketing*, 30(1), 42–51. <https://doi.org/10.1080/08911762.2016.1262932>.
- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. In *Kasetsart Journal of social sciences*. Elsevier. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2452315118302182>.
- Nunkoo, Robin, Teeroovengadam, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91(November), 102414. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>.
- Olsen, D. (2010), “One negative customer review online can cost you 30 customers”, available at: [www.dynamicbusiness.com.au/news/negative-customer-review-online-1562.html](http://www.dynamicbusiness.com.au/news/negative-customer-review-online-1562.html).
- Oyner, O., & Korelina, A. (2016). The influence of customer engagement in value co-creation on customer satisfaction: Searching for new forms of co-creation in the Russian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. <https://doi.org/10.1108/WHATT-02-2016-0005>.
- Radojevic, T., Stanistic, N., Stanic, N., & Davidson, R. (2018). The effects of traveling for business on customer satisfaction with hotel services. *Tourism Management*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517718300311>.
- Rahimi, R., & Kozak, M. (2017). Impact of customer relationship management on customer satisfaction: The case of a budget hotel chain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1130108>.
- Ren, L., Qiu, H., Wang, P., & Lin, P. M. C. (2016). Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 13–23. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.009>.
- Shukri, M., Yazid, A., Khatibi, A., & Azam, S. M. F. (2017). Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of The Hotel Industry in United Arab Emirates (UAE):

- A Measurement Model. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 2(4), 1–26. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1066572>.
- Sun, K.-A., & Kim, D.-Y. (2013). Does customer satisfaction increase firm performance? An application of American Customer Satisfaction Index (ACSI). *International Journal of Hospitality Management*, 35, 68–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.008>.
- Xu, X., & Gursoy, D. (2015). Influence of sustainable hospitality supply chain management on customers' attitudes and behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 105–116. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.003>.
- Xu, X., & Li, Y. (2016). The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 57–69. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.003>.
- Zhao, Yabing, Xu, X., & Wang, M. (2019). Predicting overall customer satisfaction: Big data evidence from hotel online textual reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 76(March), 111–121. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.017>.