



Pengaruh Teknologi Hotel (*Smart Hospitality*) Terhadap Loyalitas Tamu Dengan Mediasi Kepuasan Tamu Hotel

Fran Serano Andres¹ Asnil Mardin²

¹ Departemen Pariwisata, Universitas Negeri Padang

² Universitas Mohammad Natsir Bukittinggi

E-mail: f.s.andres@fpp.unp.ac.id

ABSTRAK

Seiring dengan semakin pentingnya adopsi teknologi dalam meningkatkan daya saing dan pengalaman tamu di industri perhotelan, penelitian ini mengkaji pengaruh teknologi perhotelan pintar (*smart hospitality*) terhadap loyalitas tamu melalui peran mediasi kepuasan tamu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori melalui analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) terhadap 195 responden tamu hotel berbintang di Sumatera Barat. Variabel yang diteliti meliputi Teknologi Perhotelan Pintar yang diukur melalui dua dimensi—Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dan Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)—serta Kepuasan Tamu dan Loyalitas Tamu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan ($\beta=0,242$, $p<0,001$) dan Persepsi Kemanfaatan ($\beta=0,192$, $p<0,001$) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan tamu. Kepuasan tamu terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas tamu ($\beta=0,563$, $p<0,001$). Analisis mediasi mengungkapkan bahwa kepuasan tamu secara signifikan memediasi hubungan antara Persepsi Kemudahan Penggunaan ($\beta=0,136$, $p<0,001$) dan Persepsi Kemanfaatan ($\beta=0,108$, $p<0,001$) terhadap loyalitas tamu. Model penelitian mampu menjelaskan 31,7% varians loyalitas tamu dan 9,4% varians kepuasan tamu. Temuan ini mengonfirmasi bahwa implementasi teknologi hotel yang mudah digunakan dan memberikan manfaat nyata dapat meningkatkan kepuasan tamu, yang pada gilirannya mendorong loyalitas tamu. Penelitian ini memberikan bukti empiris yang mendukung *Technology Acceptance Model* dalam konteks perhotelan pintar dan menawarkan wawasan strategis bagi manajemen hotel dalam mengembangkan inisiatif digitalisasi yang berpusat pada pengalaman tamu.

Kata Kunci: *smart hospitality*, teknologi hotel, kepuasan tamu, loyalitas tamu, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*

Abstract

As technology adoption becomes increasingly important in enhancing competitiveness and guest experience in the hospitality industry, this study examines the effect of smart hospitality technology on guest loyalty through the mediating role of guest satisfaction. This research employs a quantitative approach with an explanatory design through Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis of 195 respondents who are guests of star-rated hotels in

West Sumatra. The variables studied include Smart Hospitality Technology measured through two dimensions—Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness—as well as Guest Satisfaction and Guest Loyalty. The research results show that Perceived Ease of Use ($\beta=0.242$, $p<0.001$) and Perceived Usefulness ($\beta=0.192$, $p<0.001$) have a significant positive effect on guest satisfaction. Guest satisfaction proves to have a significant positive effect on guest loyalty ($\beta=0.563$, $p<0.001$). Mediation analysis reveals that guest satisfaction significantly mediates the relationship between Perceived Ease of Use ($\beta=0.136$, $p<0.001$) and Perceived Usefulness ($\beta=0.108$, $p<0.001$) on guest loyalty. The research model is able to explain 31.7% of the variance in guest loyalty and 9.4% of the variance in guest satisfaction. These findings confirm that implementing hotel technology that is easy to use and provides real benefits can increase guest satisfaction, which in turn drives guest loyalty. This research provides empirical evidence supporting the Technology Acceptance Model in the smart hospitality context and offers strategic insights for hotel management in developing digitalization initiatives centered on guest experience.

Keywords: *smart hospitality, hotel technology, guest satisfaction, guest loyalty, perceived ease of use, perceived usefulness*

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak yang mendalam pada beberapa sektor, termasuk industri hotel dan perhotelan. Pelaksanaan perhotelan cerdas, seperti aplikasi seluler, sistem layanan otomatis, dan *Internet of Things* (IoT), semakin penting untuk meningkatkan keunggulan kompetitif hotel [1], [2]. Perubahan ini melampaui sekadar efisiensi operasional; mereka berusaha menawarkan layanan yang lebih dipersonalisasi dan disederhanakan kepada tamu. Penggunaan teknologi modern dalam layanan hotel masih menghadapi beberapa masalah, termasuk kecepatan adaptasi tamu terhadap teknologi modern dan efektivitas teknologi dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, kecepatan adaptasi tamu terhadap teknologi baru serta efektivitas dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan masih menjadi tantangan [3], [4].

Berbagai studi menunjukkan bahwa adopsi teknologi di hotel mempengaruhi persepsi, kepuasan, dan perilaku tamu mereka. Kepuasan tamu dipandang sebagai salah satu indikator utama keberhasilan dalam penyampaian layanan di hotel, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi loyalitas tamu selama periode yang panjang [5]. Namun, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian mengenai bagaimana kepuasan tamu menjalankan peran sebagai mediator dalam hubungan antara pemanfaatan teknologi hotel dan loyalitas tamu. Sebelumnya, studi lain lebih fokus pada aspek fungsional dan kemudahan penggunaan, sedangkan eksplorasi peran mediator kepuasan dalam mendorong loyalitas tampaknya relatif kurang dieksplorasi.

Studi ini bertujuan untuk menganalisis dampak teknologi hotel terhadap loyalitas tamu, serta untuk mengkaji peran kepuasan tamu sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Dengan memahami hubungan antara penggunaan teknologi, kepuasan tamu, dan loyalitas tamu, studi ini berusaha untuk memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis kepada manajer hotel dalam merumuskan strategi menggunakan teknologi yang meningkatkan daya saing dan mempertahankan operasi di industri perhotelan.

Kota Padang menuju *smart city*, secara tidak langsung ini juga berdampak pada industri perhotelan, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap kontribusi dari sektor perhotelan dalam mendukung upaya pemerintah menjadikan Kota Padang sebagai *smart city*.

Berikut beberapa hotel di Sumatera Barat yang telah menerapkan konsep *smart hotel*:

Tabel 1. Implementasi *Smart Technology* Hotel Berbintang Sumatera Barat

Nama Hotel	Bintang	Teknologi
Emersia	4	<i>Smart key (ventaza key), digital tv, sistem reservasi menggunakan emerald, OTA kerja sama dengan traveloka, booking.com, agoda, ticket.com, MGholiday</i>
The ZHM Premiere Hotel	4	<i>Mobile check-in, digital services</i>
Pangeran Beach Hotel	4	<i>Smart room controls, mobile app</i>
IBIZ hotel Padang	4	<i>Digital concierge, contactless services</i>
Fave Hotel Padang	3	<i>Self-service kiosks, mobile booking</i>
Rocky Hotel	4	<i>Smart amenities, digital payment</i>
Santika Hotel	4	<i>Automated systems, mobile integration</i>
Monopoly Hotel	4	<i>Digital services, smart technologies</i>
Basko City Hotel	4	<i>Technology-enhanced services</i>
Whiz Prime Hotel	3	<i>Smart hospitality features</i>

Sumber: Konfirmasi manajemen hotel berbintang Sumatera Barat, 2024

Hotel sebagai bagian penting dari industri perhotelan terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi guna meningkatkan pengalaman tamu dan efisiensi operasional. Seiring dengan meningkatnya ekspektasi wisatawan terhadap layanan yang cepat, nyaman, dan personal, banyak hotel mulai mengadopsi konsep smart hospitality yang mengintegrasikan teknologi digital ke dalam pelayanan mereka. Teknologi seperti *mobile check-in*, kunci digital, asisten virtual berbasis AI, sistem pemesanan otomatis, dan kamar pintar dengan kendali suara atau aplikasi menjadi tren yang semakin umum dalam layanan hotel *modern* [6]. Inovasi ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan kemudahan, tetapi juga menciptakan pengalaman menginap yang berkesan bagi tamu.

Penerapan teknologi dalam layanan perhotelan diyakini dapat mempengaruhi persepsi tamu terhadap kualitas layanan, yang kemudian berimplikasi pada kepuasan dan loyalitas mereka. Dalam konteks pemasaran jasa, pemanfaatan teknologi berperan penting dalam membentuk persepsi *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dari layanan yang diterima tamu [7]. Teknologi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kenyamanan, efisiensi, dan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong niat untuk kembali menginap di hotel tersebut [1]. Namun demikian, tantangan tetap ada, seperti kurangnya personalisasi, resistensi tamu terhadap teknologi, serta masalah keamanan dan privasi data [8].

Dengan demikian, penting bagi manajemen hotel untuk memahami bagaimana tamu merespons teknologi yang diimplementasikan serta bagaimana teknologi tersebut berdampak terhadap pengalaman tamu secara keseluruhan. Penelitian mengenai perilaku tamu terhadap teknologi hotel dapat memberikan wawasan strategis dalam mengembangkan layanan yang tidak hanya modern, tetapi juga relevan dan bernilai di mata konsumen. Penelitian ini menjadi relevan dalam merumuskan strategi digitalisasi layanan hotel yang mampu membangun kepuasan dan loyalitas tamu secara berkelanjutan.

Industri perhotelan di Kota Padang menunjukkan tren pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya aktivitas pariwisata dan bisnis di wilayah tersebut. Namun, penetrasi konsep *smart hospitality*, penerapan teknologi canggih seperti otomasi, *Internet of Things* (IoT), serta aplikasi digital masih berada pada tahap awal di sebagian besar hotel di Sumatera Barat, termasuk Kota Padang. Mayoritas hotel baru mulai mengadopsi fitur teknologi, tetapi belum mengimplementasikan transformasi layanan secara menyeluruh berbasis digital.

Sementara itu, perkembangan teknologi telah secara nyata berdampak pada ekspektasi dan perilaku tamu hotel di berbagai kota besar di Indonesia. Tamu mengharapkan kemudahan, efisiensi, dan personalisasi yang lebih tinggi dalam pelayanan. Studi empiris menunjukkan bahwa penerapan *smart hospitality* dapat meningkatkan kepuasan, yang kemudian bertransformasi menjadi loyalitas tamu pada hotel-hotel yang telah menerapkannya dengan baik [9]. Namun, di Padang, adopsi *smart hospitality* yang masih terbatas tersebut menimbulkan tantangan tersendiri: bagaimana pengaruh fitur teknologi dan layanan berbasis digital terhadap kepuasan dan loyalitas tamu pada lingkungan yang baru berkembang secara digital.

Permasalahan ini menjadi relevan, karena hotel di Padang menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik dari dalam maupun luar Sumatera Barat. Pengelola hotel perlu memahami seberapa besar peran teknologi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama dengan kondisi karakteristik tamu dan kesiapan SDM serta fasilitas teknologi yang berbeda dari kota besar lainnya di Indonesia.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji pengaruh teknologi hotel (*smart hospitality*) terhadap loyalitas tamu dengan mediasi kepuasan tamu. Studi dilakukan pada hotel-hotel berbintang di Provinsi Sumatera Barat yang telah mengimplementasikan elemen teknologi *smart hospitality*, seperti *self check-in*, kunci digital, pemesanan layanan berbasis aplikasi, dan kamar pintar. Populasi penelitian adalah tamu hotel yang pernah menginap di hotel berbintang di Sumatera Barat dan menggunakan fasilitas teknologi hotel selama masa inapnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden: (1) berusia minimal 18 tahun, (2) pernah menginap minimal satu malam dalam 12 bulan terakhir, dan (3) menggunakan setidaknya satu layanan teknologi hotel selama menginap. Penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman untuk analisis SEM-PLS yang memerlukan minimal 10 kali jumlah jalur struktural terbanyak yang menuju ke konstruk endogen [10], [11]. Dengan model yang memiliki maksimal 2 jalur menuju konstruk endogen dan total 16 indikator, ukuran sampel minimum adalah 160 responden. Untuk meningkatkan power statistik, penelitian ini menggunakan 195 responden sesuai dengan *rule of thumb* 10-15 responden per indikator [10].

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil analisis konstruk *reliability & validity* menunjukkan bahwa semua indikator memiliki *factor loading* di atas 0,7, yang mengindikasikan validitas konvergen yang baik. Untuk variabel *Customer Loyalty* (CL), *factor loading* berkisar antara 0.763-0.860. Variabel *Guest Satisfaction* (GS) menunjukkan *factor loading* yang sangat baik dengan rentang 0.885-0.928. *Perceived Ease of Use* (PE) memiliki *factor loading* 0.725-0.885, sedangkan *Perceived Usefulness* (PU) berkisar antara 0.782-0.873.

Tabel 2. Construct Reliability & Validity

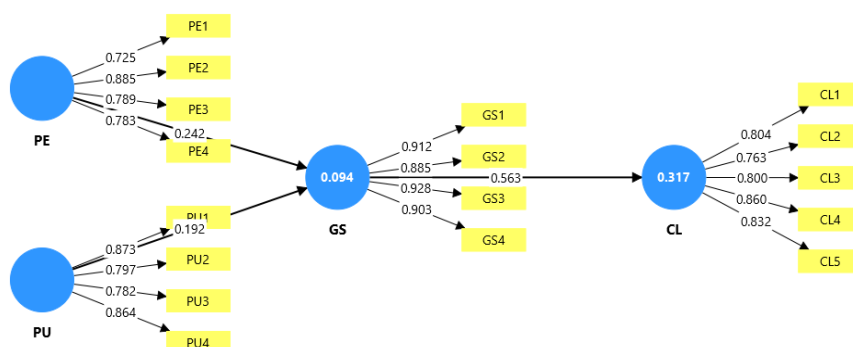
	CL	GS	PE	PU
CL1	0.804			
CL2	0.763			
CL3	0.800			
CL4	0.860			
CL5	0.832			
GS1		0.912		
GS2		0.885		
GS3		0.928		
GS4		0.903		
PE1			0.725	
PE2			0.885	
PE3			0.789	
PE4			0.783	
PU1				0.873
PU2				0.797
PU3				0.782
PU4				0.864

Hasil uji *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik. Nilai akar AVE (*Average Variance Extracted*) untuk setiap konstruk lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lainnya. *Customer Loyalty* (0.812), *Guest Satisfaction* (0.907), *Perceived Ease of Use* (0.797), dan *Perceived Usefulness* (0.830) menunjukkan *discriminant validity* yang memadai.

Tabel 3. Discriminant Validity – Fornell Larcker

	CL	GS	PE	PU
CL	0.812			
GS	0.563	0.907		
PE	0.205	0.240	0.797	
PU	-0.006	0.190	-0.009	0.830

Analisis Model Struktural



Gambar 1. Analisis Model Struktural

Analisis Efek Mediasi

Hasil analisis *indirect effects* menunjukkan:

Tabel 5. Indirect effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
PE -> CL	0.136	0.145	0.039	3.488	0.000
PU -> CL	0.108	0.116	0.034	3.216	0.001

1. PE → GS → CL: $\beta = 0.136$, $t = 3.488$, $p < 0.001$ Kepuasan tamu memediasi hubungan antara perceived ease of use dan loyalitas tamu.
2. PU → GS → CL: $\beta = 0.108$, $t = 3.216$, $p < 0.001$ Kepuasan tamu memediasi hubungan antara perceived usefulness dan loyalitas tamu.

R-Square

Model menunjukkan kemampuan prediksi yang moderat:

Tabel 6. R Square

	R-square	R-square adjusted
CL	0.317	0.313
GS	0.094	0.85

Customer Loyalty: $R^2 = 0.317$ (31.7% varians dijelaskan) dan *Guest Satisfaction*: $R^2 = 0.094$ (9.4% varians dijelaskan)

B. Pembahasan

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Kepuasan Tamu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan tamu ($\beta = 0.242$, $p < 0.001$). Temuan ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model* [7] dan penelitian terbaru dalam konteks *smart hospitality* [12]. Ketika tamu hotel merasakan bahwa teknologi yang disediakan mudah digunakan, mereka cenderung mengalami kepuasan yang lebih tinggi. Hal ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh [9] yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan teknologi hotel, seperti *smart check-in/check-out systems* dan *mobile applications*, berkontribusi signifikan terhadap *overall guest satisfaction*.

Dalam konteks hotel-hotel di Sumatera Barat, implementasi teknologi yang *user-friendly* seperti *mobile check-in*, *digital key*, dan *smart room controls* terbukti meningkatkan persepsi positif tamu terhadap layanan hotel. Temuan ini memberikan implikasi praktis bahwa manajemen hotel perlu mengutamakan desain *interface* yang intuitif dan proses yang sederhana dalam mengimplementasikan teknologi *smart hospitality*.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Kepuasan Tamu

Perceived usefulness juga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan tamu ($\beta = 0.192$, $p < 0.001$). Meskipun koefisiennya lebih rendah dibandingkan *perceived ease of use*, temuan ini tetap konsisten dengan literatur TAM dan penelitian dalam industri *hospitality*. Studi yang dilakukan oleh [12] dalam konteks *intelligent services* di hotel China juga mengkonfirmasi bahwa persepsi kemanfaatan teknologi mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Tamu hotel yang merasakan bahwa teknologi *smart hospitality* memberikan nilai tambah dalam pengalaman menginap mereka, seperti efisiensi waktu, personalisasi layanan, dan kemudahan akses informasi, akan mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian [13] yang menunjukkan bahwa *customer experience* yang diperkaya teknologi berkontribusi pada pembentukan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Tamu terhadap Loyalitas Tamu

Hubungan antara kepuasan tamu dan loyalitas tamu menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dan signifikan ($\beta = 0.563$, $p < 0.001$). Temuan ini sangat konsisten dengan *literature service marketing* dan *hospitality management* [5], [13]. Koefisien yang tinggi ini mengindikasikan bahwa kepuasan tamu merupakan *predictor* yang sangat kuat untuk loyalitas tamu dalam konteks *smart hospitality*.

Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa dalam era digitalisasi, kepuasan yang dihasilkan dari pengalaman teknologi yang positif akan mentransformasi menjadi loyalitas jangka panjang. Hal ini sejalan dengan temuan [14] yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* merupakan mediator kunci dalam pembentukan *customer loyalty* di industri *hospitality*.

Peran Mediasi Kepuasan Tamu

Analisis mediasi menunjukkan bahwa kepuasan tamu berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *perceived ease of use* ($\beta = 0.136$, $p < 0.001$) dan *perceived usefulness* ($\beta = 0.108$, $p < 0.001$) terhadap loyalitas tamu. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis yang signifikan karena mengkonfirmasi bahwa teknologi hotel tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas, melainkan melalui pembentukan kepuasan terlebih dahulu.

Hasil ini sejalan dengan *customer experience literature* yang menunjukkan bahwa teknologi berfungsi sebagai *enabler* untuk menciptakan *superior customer experience*, yang kemudian berkontribusi pada *loyalty formation* [15]. Dalam konteks *smart hospitality*, teknologi yang mudah digunakan dan bermanfaat akan meningkatkan kepuasan tamu, yang selanjutnya mendorong *behavioral intentions* seperti *repeat visit* dan *positive word-of-mouth*.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengkonfirmasi pengaruh teknologi hotel (*smart hospitality*) terhadap loyalitas tamu dengan mediasi kepuasan tamu. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik *perceived ease of use* maupun *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan tamu. Kepuasan tamu terbukti berpengaruh sangat kuat terhadap loyalitas tamu, dengan kepuasan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara teknologi hotel dan loyalitas tamu.

Temuan ini memberikan *evidence* empiris yang mendukung pentingnya implementasi *smart hospitality* yang berfokus pada *user experience* dan *value creation*. Manajemen hotel disarankan

untuk mengutamakan kemudahan penggunaan dan kemanfaatan dalam desain teknologi hospitality, karena hal ini akan meningkatkan kepuasan tamu yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas jangka panjang.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal *geographic scope* yang terbatas pada Sumatera Barat dan *cross-sectional design*. Penelitian mendatang disarankan untuk melakukan *longitudinal study* dan memperluas *scope* geografis untuk meningkatkan *generalizability* temuan. Selain itu, eksplorasi faktor-faktor *moderating* seperti *demographic characteristics* dan *technology readiness* dapat memberikan *insight* yang lebih komprehensif.

Kontribusi penelitian ini dalam mendukung visi Padang sebagai *smart city* sangat signifikan, karena sektor *hospitality* yang *technology-enabled* akan menjadi *supporting pillar* dalam *ecosystem smart city* yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Buhalis and R. Leung, "Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 71, pp. 41–50, Apr. 2018, doi: 10.1016/j.ijhm.2017.11.011.
- [2] U. Gretzel, M. Sigala, Z. Xiang, and C. Koo, "Smart tourism: foundations and developments," *Electron. Mark.*, vol. 25, no. 3, pp. 179–188, Sep. 2015, doi: 10.1007/s12525-015-0196-8.
- [3] S. Melián-González, D. Gutiérrez-Taño, and J. Bulchand-Gidumal, "Predicting the intentions to use chatbots for travel and tourism," *Curr. Issues Tour.*, vol. 24, no. 2, pp. 192–210, Jan. 2021, doi: 10.1080/13683500.2019.1706457.
- [4] K. Berezina, A. Bilgihan, C. Cobanoglu, and F. Okumus, "Understanding Satisfied and Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining of Online Hotel Reviews," *J. Hosp. Mark. Manag.*, vol. 25, no. 1, pp. 1–24, Jan. 2016, doi: 10.1080/19368623.2015.983631.
- [5] J. Kandampully and D. Suhartanto, "Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 12, no. 6, pp. 346–351, Nov. 2000, doi: 10.1108/09596110010342559.
- [6] I. Tussyadiah, "A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism," *Ann. Tour. Res.*, vol. 81, p. 102883, Mar. 2020, doi: 10.1016/j.annals.2020.102883.
- [7] F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Q.*, vol. 13, no. 3, p. 319, Sep. 1989, doi: 10.2307/249008.
- [8] H. Shin, R. R. Perdue, and J. Kang, "Front desk technology innovation in hotels: A managerial perspective," *Tour. Manag.*, vol. 74, pp. 310–318, Oct. 2019, doi: 10.1016/j.tourman.2019.04.004.
- [9] S. Arapou, D., & Kapiki, "Enhancing the guest experience in hospitality through technology: An outlook of the future," *SSRN Electron. J.*, 2023, doi: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4660192>.
- [10] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *Eur. Bus. Rev.*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, Jan. 2019, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- [11] M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. F. Hair, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling," in *Handbook of Market Research*, Cham: Springer International Publishing,

2017, pp. 1–40. doi: 10.1007/978-3-319-05542-8_15-1.

- [12] B. Zhou, T. Tian, and A. Hon, “The Impact of Intelligent Services on Customer Satisfaction in the China Hotel Industry,” *J. China Tour. Res.*, pp. 1–26, Mar. 2025, doi: 10.1080/19388160.2025.2484542.
- [13] K. F. Latif, “Recipes for customer loyalty: a cross-country study of the hotel industry,” *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 33, no. 5, pp. 1892–1916, Jul. 2021, doi: 10.1108/IJCHM-10-2020-1196.
- [14] B. Trebicka, A. TARTARAJ, and A. Harizi, “Analyzing the relationship between pricing strategy and customer retention in hotels: A study in Albania,” *F1000Research*, vol. 12, p. 690, Jun. 2023, doi: 10.12688/f1000research.132723.1.
- [15] M. Srivastava and D. Kaul, “Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 31, pp. 277–286, Jul. 2016, doi: 10.1016/j.jretconser.2016.04.009.