



Pengaruh Personalized Service Terhadap Kepuasan Tamu di The Premiere Hotel Pekanbaru

Mutiara¹, Pasaribu², Iqbal Harifal³

¹² Universitas Negeri Padang, The Premiere Hotel Pekanbaru³

E-mail : mut47153@gmail.com

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis dampak layanan personal (personalized service) terhadap tingkat kepuasan tamu di The Premiere Hotel Pekanbaru. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada urgensi implementasi layanan personal guna mengakomodasi kebutuhan serta preferensi spesifik tamu, yang merupakan strategi krusial untuk mengoptimalkan kepuasan konsumen di tengah ketatnya kompetisi industri perhotelan. Pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif asosiatif kausal diterapkan dalam studi ini. Pemilihan sampel dilakukan melalui teknik purposive sampling, yang melibatkan 100 responden dengan kriteria telah memiliki pengalaman menginap di The Premiere Hotel Pekanbaru. Pengumpulan data dilaksanakan menggunakan instrumen kuesioner berbasis skala Likert lima poin, yang selanjutnya dianalisis menggunakan metode regresi linear sederhana melalui perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil analisis mengindikasikan bahwa layanan personal memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu. Berdasarkan koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai sebesar 0,676, yang merepresentasikan bahwa 67,6% variasi pada variabel kepuasan tamu mampu diterangkan oleh variabel layanan personal, sementara 32,4% sisanya merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dikaji dalam studi ini. Temuan tersebut menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan personal yang selaras dengan ekspektasi dan preferensi tamu akan berimplikasi langsung pada peningkatan kepuasan mereka. Sebagai implikasi praktis, pihak manajemen hotel direkomendasikan untuk senantiasa mengoptimalkan mutu layanan personal sebagai langkah strategis dalam meningkatkan kepuasan tamu sekaligus memperkuat keunggulan kompetitif hotel.

Kata kunci: *Personalized Service*, Kepuasan Tamu, The Premiere Hotel Pekanbaru, Industri Perhotelan.

Abstract

This research investigates the impact of personalized service on guest satisfaction at The Premiere Hotel Pekanbaru. Utilizing a quantitative methodology within a descriptive causal-associative framework, the study examined a cohort of "100 guests selected via purposive sampling. Empirical data were gathered through a five-point Likert scale instrument and subjected to simple linear regression analysis utilizing IBM SPSS Statistics version 27. The analytical outcomes demonstrate

that personalized service exerts a positive and statistically significant influence on guest satisfaction. Specifically, the coefficient of determination ($R^2 = 0.676$) indicates that 67.6% of the variance in guest satisfaction is elucidated by personalized service, whereas the residual 32.4% is attributable to exogenous variables outside the scope of this investigation". These results suggest that optimizing personalized service, primarily through the meticulous accommodation of guest requirements and preferences, serves to substantially elevate satisfaction levels. Consequently, it is recommended that hotel administration persistently cultivate personalized service protocols as a core strategic mechanism to optimize guest experiences and sustain a competitive edge within the broader hospitality sector.

Keywords: *Personalized Service, Guest Satisfaction, The Premiere Hotel Pekanbaru, Hospitality Industry.*

PENDAHULUAN

Industri perhotelan memiliki peran strategis dalam mendukung perkembangan sektor pariwisata melalui penyediaan akomodasi dan berbagai layanan yang berorientasi pada kepuasan tamu. Seiring meningkatnya mobilitas masyarakat, aktivitas bisnis, serta jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara, industri perhotelan di Indonesia terus mengalami perkembangan. Kondisi tersebut mendorong setiap hotel untuk meningkatkan daya saing dengan menghadirkan layanan berkualitas yang mampu memberikan pengalaman menginap yang berkesan bagi tamu [1].

Intensitas persaingan yang kian ketat di dalam industri *hospitality* menggeser paradigma keunggulan kompetitif hotel, dari yang semula bertumpu pada kelengkapan fasilitas fisik menjadi berorientasi pada mutu pelayanan. Pada masa kini, ekspektasi tamu tidak sebatas pada pelayanan yang efisien dan akurat, melainkan juga pada kemampuan penyedia jasa dalam mengakomodasi kebutuhan, preferensi, serta harapan spesifik mereka secara individual. Oleh sebab itu, penerapan *personalized service* menjadi instrumen strategis yang penting bagi pihak perhotelan untuk menciptakan pengalaman menginap yang bernilai tambah sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan para tamu [7].

Personalized service merupakan bentuk pelayanan yang menitikberatkan pada kemampuan penyedia jasa dalam mengenali karakteristik, kebutuhan, dan preferensi setiap tamu sehingga layanan yang diberikan dapat disesuaikan dengan kondisi masing-masing individu. Dalam konteks industri perhotelan, pelayanan tersebut diwujudkan melalui kemampuan karyawan mengenali preferensi tamu, memberikan rekomendasi yang sesuai, merespons permintaan secara cepat, serta memberikan perhatian secara personal selama tamu menginap. Pendekatan pelayanan seperti ini diyakini mampu meningkatkan pengalaman menginap sekaligus memperkuat hubungan antara hotel dan tamunya [8].

Kepuasan tamu merupakan salah satu indikator utama dalam menilai keberhasilan suatu hotel dalam memberikan pelayanan. Kepuasan muncul sebagai respons tamu setelah membandingkan harapan sebelum menerima layanan dengan kinerja layanan yang dirasakan. Apabila pelayanan

yang diterima mampu memenuhi bahkan melampaui harapan, maka kepuasan tamu akan meningkat. Sebaliknya, apabila pelayanan tidak sesuai dengan harapan, tamu cenderung merasa kurang puas dan berpotensi memberikan penilaian yang kurang baik terhadap hotel [10].

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *personalized service* memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kepuasan tamu pada industri *hospitality*. Pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi tamu mampu menciptakan pengalaman yang lebih bermakna sehingga meningkatkan kepuasan [8]. Hasil penelitian lain juga membuktikan bahwa penerapan *personalized service* pada bagian *front office* berpengaruh positif terhadap kepuasan tamu hotel [13]. Selain itu, interaksi pelayanan yang bersifat personal berperan penting dalam membentuk persepsi positif tamu terhadap kualitas pelayanan hotel [9]. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, *customer experience*, dan lokasi merupakan faktor yang turut memengaruhi kepuasan tamu menginap di hotel [6]. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian yang mengungkapkan bahwa pengalaman menginap yang positif menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan tamu [11].

Meskipun penelitian mengenai *personalized service* telah banyak dilakukan, sebagian besar masih berfokus pada objek penelitian di luar Provinsi Riau atau pada hotel dengan karakteristik yang berbeda. Di samping itu, penelitian sebelumnya lebih banyak mengkaji *service quality* maupun *customer experience* sebagai variabel utama dibandingkan *personalized service*. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *personalized service* terhadap kepuasan tamu pada hotel berbintang di Kota Pekanbaru masih relatif terbatas dan perlu dilakukan untuk menambah bukti empiris dalam konteks industri perhotelan di daerah tersebut.

The Premiere Hotel Pekanbaru merupakan hotel berbintang empat yang beroperasi di Kota Pekanbaru dan menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan hotel sejenis. Untuk mempertahankan daya saing, hotel ini berupaya memberikan pengalaman menginap yang nyaman melalui pelayanan yang memperhatikan kebutuhan dan preferensi setiap tamu. Berdasarkan data operasional tahun 2025, tingkat hunian kamar menunjukkan tren yang cukup baik. Namun, peningkatan jumlah tamu tersebut perlu diimbangi dengan kualitas pelayanan yang mampu mempertahankan tingkat kepuasan sehingga dapat mendorong loyalitas dan rekomendasi positif terhadap hotel [2].

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *personalized service* terhadap kepuasan tamu yang menginap di The Premiere Hotel Pekanbaru. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian mengenai *personalized service* dalam bidang *hospitality*, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen hotel dalam merancang strategi pelayanan yang berorientasi pada peningkatan kepuasan tamu.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif asosiatif kausal untuk menginvestigasi hubungan sebab-akibat antara *personalized service* sebagai variabel bebas (independen) dan kepuasan tamu sebagai variabel terikat (dependen). Pemilihan metode ini didasarkan pada kemampuannya dalam mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui prosedur pengujian statistik [3], [14].

Lokasi penelitian ditetapkan di The Premiere Hotel Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh tamu yang menginap pada periode Januari hingga Desember 2025, yang berjumlah 98.478 orang. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* sebesar 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan

sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, pernah menginap di The Premiere Hotel Pekanbaru dalam enam bulan terakhir, dan telah berinteraksi langsung dengan staf hotel selama menginap [14].

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, yaitu dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Pengukuran variabel *personalized service* didasarkan pada tiga indikator utama, yaitu kemampuan staf dalam mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi tamu, tingkat responsivitas dalam menangani permintaan maupun keluhan, serta kemampuan menyesuaikan layanan sesuai karakteristik tamu [8]. Sementara itu, variabel kepuasan tamu diukur melalui indikator kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali layanan hotel, dan kesediaan merekomendasikan hotel kepada orang lain [15].

Sebelum kuesioner disebarkan, seluruh butir pernyataan diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* mencapai minimal 0,70 [4].

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif dan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov serta uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Selanjutnya, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh *personalized service* terhadap kepuasan tamu. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji *t* dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), sedangkan koefisien determinasi (r^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi *personalized service* dalam menjelaskan variasi kepuasan tamu [4], [5].

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Merujuk pada data yang dihimpun dari 100 responden, profil partisipan diklasifikasikan berdasarkan beberapa indikator, yakni jenis kelamin, rentang usia, frekuensi kunjungan menginap, durasi menginap, tujuan kunjungan, dan kategori tamu. Pemaparan ringkas mengenai distribusi karakteristik responden tersebut diuraikan secara komprehensif pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden (N = 100)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	25	25,0
	Perempuan	75	75,0
Usia	17–25 tahun	44	44,0
	26–34 tahun	51	51,0
	>34 tahun	5	5,0
Jumlah Kunjungan Menginap	1–2 kali	55	55,0
	3–4 kali	39	39,0
	5–6 kali	5	5,0
	>6 kali	1	1,0
Lama Menginap	1–2 malam	76	76,0
	3–4 malam	17	17,0

	5–6 malam	4	4,0
	>6 malam	3	3,0
Tujuan Menginap	Bisnis	19	19,0
	Liburan	59	59,0
	Urusan keluarga	10	10,0
	Lainnya	12	12,0
Jenis Tamu	Walk-in Guest	30	30,0
	Reservation Guest	70	70,0

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden merupakan perempuan (75,0%) dengan rentang usia 26–34 tahun (51,0%). Sebagian besar responden telah menginap di The Premiere Hotel Pekanbaru sebanyak 1–2 kali (55,0%) dan memiliki lama menginap 1–2 malam (76,0%). Tujuan menginap didominasi oleh kegiatan liburan (59,0%), serta sebagian besar responden merupakan reservation guest (70,0%).

2. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Pengujian statistik deskriptif diaplikasikan guna mengidentifikasi “sebaran data yang mencakup nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), serta standar deviasi untuk masing-masing variabel yang diteliti”. Rangkuman hasil analisis tersebut dipaparkan secara komprehensif pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Personalized Service (X)	100	35,67	6,099	21	45
Kepuasan Tamu (Y)	100	35,55	6,088	21	45

Merujuk pada data di Tabel 2, variabel Personalized Service mencatatkan nilai rata-rata (mean) sebesar 35,67 dengan tingkat standar deviasi 6,099, di mana rentang nilai minimum dan maksimumnya masing-masing adalah 21 dan 45. Di sisi lain, variabel Kepuasan Tamu menunjukkan nilai rata-rata sebesar 35,55 dengan standar deviasi 6,088, serta ekuivalensi pada nilai minimum 21 dan maksimum 45. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi dan penilaian responden terhadap kedua variabel tersebut tergolong dalam kategori yang baik, ditandai dengan tingkat variasi sebaran data yang relatif rendah.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebagai “prasyarat dalam analisis regresi linear sederhana agar model regresi yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi dasar. Pengujian dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Adapun hasil uji asumsi klasik disajikan pada Tabel 3”.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Indikator	Hasil	Keputusan
-----	-----------	-------	-----------

Normalitas	Kolmogorov–Smirnov (Asymp. Sig.)	0,175	Data berdistribusi normal
Heteroskedastisitas	Uji Glejser (Sig.)	0,323	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Linearitas	Deviation from Linearity (Sig.)	0,543	Hubungan linear

Merujuk pada Tabel 3, pengujian normalitas dengan pendekatan “Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,175 ($> 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa nilai residual dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Pada pengujian heteroskedastisitas melalui Uji Glejser, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,323 ($> 0,05$), yang bermakna bahwa model regresi terbebas dari indikasi heteroskedastisitas. Lebih lanjut, uji linearitas mencatatkan nilai Deviation from Linearity sebesar 0,543 ($> 0,05$), yang menegaskan adanya hubungan linear antara variabel Personalized Service dan Kepuasan Tamu”. Kesimpulannya, seluruh prasyarat uji asumsi klasik telah terpenuhi, sehingga model regresi ini dinilai valid dan layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis regresi linear sederhana.

4. Pengujian Hipotesis Regresi Linear Sederhana

Tahap pengujian hipotesis pada studi ini mengaplikasikan metode analisis regresi linear sederhana. Tujuannya adalah untuk mengestimasi besaran pengaruh Personalized Service terhadap tingkat Kepuasan Tamu di The Premiere Hotel Pekanbaru. Ringkasan hasil analisis regresi tersebut dipaparkan dalam tabel-tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	Sig.	Keputusan
Personalized Service (X)	32,633	0,000	H ₁ Diterima

Berdasarkan pemaparan hasil uji t pada Tabel 4, “variabel Personalized Service (X) mencatatkan nilai t hitung sebesar 32,633 dengan probabilitas signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini membuktikan bahwa Personalized Service memberikan pengaruh yang positif sekaligus signifikan secara statistik terhadap Kepuasan Tamu. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H₁) yang mendalilkan bahwa Personalized Service berpengaruh terhadap Kepuasan Tamu yang menginap di The Premiere Hotel Pekanbaru dinyatakan diterima”.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Sumber Variasi	F hitung	Sig.	Keputusan
Regresi	204,497	0,000	H ₁ Diterima

Merujuk pada hasil uji F yang disajikan pada Tabel 5, diperoleh nilai F hitung sebesar 204,497 dengan tingkat probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan kelayakan model regresi yang diaplikasikan, yang bermakna bahwa variabel Personalized Service secara simultan “memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Tamu. Oleh karena itu, hipotesis penelitian (H₁) yang mendalilkan

bahwa *Personalized Service* berpengaruh terhadap Kepuasan Tamu Menginap di The Premiere Hotel Pekanbaru, secara empiris dinyatakan diterima.

B. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personalized service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu di The Premiere Hotel Pekanbaru. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan nilai t hitung sebesar 32,633 yang lebih besar daripada t tabel (1,984). Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,955 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas *personalized service* akan diikuti oleh peningkatan kepuasan tamu. Nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,676 menunjukkan bahwa 67,6% variasi kepuasan tamu dapat dijelaskan oleh variabel *personalized service*, sedangkan 32,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar ruang lingkup penelitian. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *personalized service*, semakin tinggi pula tingkat kepuasan tamu selama menginap.

Variabel *personalized service* memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 35,67 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 79,42%, sehingga termasuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa karyawan The Premiere Hotel Pekanbaru telah mampu memberikan pelayanan yang memperhatikan kebutuhan tamu, merespons permintaan dengan baik, serta menyesuaikan layanan berdasarkan preferensi masing-masing tamu. Indikator dengan nilai tertinggi adalah kemampuan staf dalam memahami kebutuhan tamu dan memberikan pelayanan secara fleksibel, sedangkan indikator dengan nilai terendah berkaitan dengan kemampuan mengenali preferensi tamu secara personal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aspek pengenalan preferensi tamu, khususnya bagi tamu yang pernah menginap sebelumnya, masih perlu ditingkatkan agar pengalaman menginap menjadi lebih berkesan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *personalized service* berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan preferensi tamu untuk menciptakan pengalaman layanan yang bernilai [8]. Selain itu, pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan tamu mampu meningkatkan nilai layanan sekaligus kepuasan [15]. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan bahwa *personalized service* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan tamu di industri perhotelan [9].

Pada variabel kepuasan tamu diperoleh nilai *mean* sebesar 35,55 dengan TCR sebesar 79,07%, yang juga berada pada kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum tamu merasa puas terhadap pelayanan yang diterima selama menginap di The Premiere Hotel Pekanbaru. Kepuasan tersebut terutama tercermin dari kesediaan tamu untuk memberikan ulasan positif serta merekomendasikan hotel kepada orang lain. Namun demikian, indikator yang berkaitan dengan keinginan untuk kembali menginap memperoleh nilai paling rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan pengalaman menginap masih perlu dilakukan untuk mendorong loyalitas tamu. Temuan tersebut sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan tamu [10]. Selain itu, pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan tamu akan meningkatkan kepuasan, memperkuat loyalitas, serta mendorong tamu memberikan rekomendasi positif [16]. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *personalized service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu [13], [9].

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *personalized service* merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam meningkatkan kepuasan tamu di The Premiere Hotel Pekanbaru. Pelayanan yang mampu memahami kebutuhan tamu, memberikan perhatian secara individual, serta menyesuaikan layanan sesuai preferensi akan menciptakan pengalaman menginap

yang lebih berkualitas. Oleh karena itu, manajemen hotel diharapkan dapat mempertahankan sekaligus mengembangkan kualitas *personalized service* melalui peningkatan kompetensi karyawan agar kepuasan dan loyalitas tamu terus meningkat.

KESIMPULAN

Merujuk pada hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik simpulan bahwa implementasi Personalized Service di The Premiere Hotel Pekanbaru berada pada kategori baik, sebagaimana direpresentasikan oleh nilai Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 79,42%. Sejalan dengan hal tersebut, variabel Kepuasan Tamu juga menunjukkan kategori baik dengan perolehan nilai TCR sebesar 79,07%. Hasil pengujian empiris membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari Personalized Service terhadap Kepuasan Tamu. Temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi kualitas layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi individual tamu akan berimplikasi langsung pada peningkatan derajat kepuasan tamu. Lebih lanjut, analisis koefisien determinasi melalui “nilai Adjusted R Square sebesar 0,673 menunjukkan bahwa variabel Personalized Service mampu menjelaskan variansi pada variabel Kepuasan Tamu sebesar 67,3%. Adapun sisa variansi sebesar 32,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor eksogen lain yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini”.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Badan Pusat Statistik. (2025). Pertumbuhan ekonomi Provinsi Riau tahun 2025. Badan Pusat Statistik.
- [2] Badan Pusat Statistik Provinsi Riau. (2025). Tingkat penghunian kamar hotel berbintang Provinsi Riau tahun 2024–2025. Badan Pusat Statistik Provinsi Riau.
- [3] Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (6th ed.). SAGE Publications.
- [4] Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning.
- [6] Harum, I. B. D., Junaedi, I. W. R., & Krismawintari, N. P. D. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, customer experience, dan lokasi terhadap kepuasan tamu menginap di Hotel Dune Seseh. JAKADARA: Jurnal Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora, 4(3), 329–338. <https://doi.org/10.36002/jd.v4i3.4439>
- [7] Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2021). Marketing for hospitality and tourism (8th ed.). Pearson.
- [8] Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2021). Customer experience management in hospitality: A personalized service perspective. International Journal of Hospitality Management, 95, 102980. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102980>
- [9] Li, Y., Yudiaatmaja, F., & Widiastini, N. M. A. (2025). The impact of perceived and interactive attributes of personalized hotel services on customer satisfaction: A text analysis based on online reviews. International Journal of Research and Innovation in Social Science, 9(7), 3090–3104. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2025.907000253>
- [10] Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (2nd ed.). Routledge.
- [11] Prasadja, H., Aldiani, D. P., & Laturiuw, A. K. (2025). Exploring hotel guest satisfaction through thematic analysis. Journal of Business and Economics Research, 6(1), 130–140. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i1.6792>

- [12] Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- [13] Siboro, L. B., & Harefa, M. H. (2023). The influence of personalized service on guest satisfaction in the front office department at Montigo Resorts Nongsa, Batam. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 14(5), 232–238. <https://doi.org/10.62398/probis.v14i5.32>
- [14] Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- [15] Tjiptono, F. (2022). *Service management: Mewujudkan layanan prima*. Andi.
- [16] Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.