Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah
Vol 8 No 11 (2026) 5123 – 5134 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13501

Peran Personalisasi Layanan dalam Membangun Loyalitas Pelanggan: Studi Kualitatif di Hotel JW Marriott Surabaya

Moh Tedy Yusuf
Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya,
moh.tedy.yusuf-2024@feb.unair.ac.id

ABSTRACT

This study investigates the strategic role of service personalization in fostering customer loyalty within the five-star luxury hospitality sector, focusing on JW Marriott Hotel Surabaya as an empirical case study. In an increasingly competitive accommodation landscape, hotels must transcend standardized offerings to deliver customized guest experiences. Employing an exploratory qualitative case study method, primary data were gathered through semi-structured in-depth interviews with six operational informants across the Front Office, Food and Beverage (F&B), Banquet, and Operator departments, supported by field observations and internal documentation. Thematic analysis followed open, axial, and selective coding procedures. The findings reveal that service personalization operates as a synchronized socio-technical ecosystem combining enterprise customer relationship management systems (GXP and Guest Voice), continuous workforce capability building through the Digital Learning Zone (DLZ), and frontline proactive empathy. Tailored touchpoints—spanning hypoallergenic room sanitization, bespoke dietary and mixology offerings, and unprompted milestone recognition—significantly enhance affective customer satisfaction, transforming episodic stays into sustained behavioral loyalty, repeat bookings, and brand advocacy. The study also identifies operational coping mechanisms for unprofiled first-time guests and underscores strict data privacy governance under Marriott International Procedures (MIP). These results provide practical guidance for hoteliers to harmoniously align digital data analytics with sincere interpersonal hospitality.

Keywords: *Service Personalization; Customer Loyalty; Luxury Hospitality; Guest Experience; Data Privacy Governance.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi personalisasi layanan dalam membangun loyalitas pelanggan pada sektor perhotelan mewah bintang lima, dengan mengambil studi kasus di Hotel JW Marriott Surabaya. Di tengah tingginya persaingan industri perhotelan, keunggulan kompetitif tidak lagi bertumpu pada kemewahan fisik semata, melainkan pada kemampuan menghadirkan pengalaman yang disesuaikan secara personal. Menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus eksploratif, data primer diperoleh melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dengan enam informan operasional dari departemen Front Office, Food and Beverage (F&B), Banquet, dan Operator, yang dikonfirmasi melalui observasi lapangan serta telaah dokumen operasional. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis tematik melalui tahapan open, axial, dan selective coding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personalisasi layanan diimplementasikan sebagai ekosistem terpadu yang memadukan sistem Customer Relationship Management global (GXP dan Guest Voice), pelatihan berkelanjutan melalui platform Digital Learning Zone (DLZ), serta empati proaktif staf lini depan. Kustomisasi layanan yang mencakup penyesuaian fasilitas kamar, preferensi kuliner dan minuman, hingga perhatian pada perayaan khusus berhasil menumbuhkan kepuasan afektif, mengikat hubungan emosional, serta mendorong loyalitas tindakan berupa kunjungan berulang dan rekomendasi sukarela. Penelitian ini juga mengungkap mekanisme

Vol 8 No 11 (2026) 5123 – 5134 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13501

penanganan kendala tamu baru serta ketatnya tata kelola privasi data melalui Marriott International Procedure (MIP).
Kata kunci: Personalisasi Layanan; Loyalitas Pelanggan; Perhotelan Mewah; Pengalaman Tamu; Tata Kelola Data.

PENDAHULUAN

Industri perhotelan global saat ini berada dalam dinamika persaingan yang semakin ketat dan kompleks, dipicu oleh lonjakan ekspektasi pelanggan, akselerasi transformasi teknologi digital, serta pergeseran fundamental dalam pola perilaku wisatawan pasca-pandemi. Laporan pasar internasional memproyeksikan bahwa nilai industri perhotelan dunia terus meningkat hingga menembus angka $1,22 triliun, di mana pertumbuhan tersebut utamanya didorong oleh penetrasi digitalisasi dan tren personalisasi layanan (Statista, 2024). Persaingan global ini menuntut para pengelola hotel untuk tidak hanya menyediakan fasilitas fisik yang megah dan berstandar tinggi, melainkan juga menghadirkan pengalaman menginap yang relevan, bermakna, dan disesuaikan secara presisi dengan kebutuhan unik setiap individu tamu.

Di tingkat nasional, industri perhotelan Indonesia menunjukkan performa pemulihan yang sangat solid pasca-pandemi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), tingkat penghunian kamar (TPK) hotel berbintang di Indonesia mencapai rata-rata 52,87%. Namun, di balik pertumbuhan volume hunian tersebut, tantangan strategis terbesar bagi para pelaku bisnis akomodasi adalah mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Konsumen modern memiliki mobilitas tinggi dengan biaya peralihan (switching cost) yang relatif rendah, sehingga mereka cenderung hanya akan kembali ke hotel yang terbukti mampu memberikan pengalaman personal yang menyentuh ranah emosional (Gilmore & Pine, 2000).

Secara lokal, Kota Surabaya sebagai pusat perekonomian dan kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia mengalami pertumbuhan sektor pariwisata dan bisnis yang sangat pesat. Berdasarkan catatan Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata Kota Surabaya (2023), terdapat lebih dari 210 hotel berbintang dan non-bintang yang beroperasi di Surabaya. Tingkat kepadatan kompetisi yang sangat tinggi ini mengharuskan hotel-hotel papan atas di Surabaya menerapkan strategi diferensiasi yang kokoh. Strategi diferensiasi yang semata-mata mengandalkan kemewahan fisik gedung atau perang tarif terbukti mudah ditiru oleh kompetitor baru, sedangkan diferensiasi berbasis pengalaman personalisasi layanan (service personalization) menciptakan nilai keunikan yang berkesan dan sulit direplikasi.

Penerapan strategi personalisasi layanan berbasis analitik data preferensi pelanggan memungkinkan hotel menciptakan living conditions yang paling nyaman dan bernilai tinggi bagi tamu, yang pada akhirnya mendongkrak prestise, kunjungan berulang, serta profitabilitas perusahaan (Mikhaylova et al., 2021). Pandangan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Peppers dan Rogers (2004, 2017), yang menegaskan bahwa personalisasi yang dirancang secara tepat akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan sebagai anteseden utama terbentuknya

Vol 8 No 11 (2026) 5123 – 5134 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13501

loyalitas. Personalisasi menciptakan persepsi psikologis bahwa perusahaan benar-benar peduli dan menghargai keberadaan pelanggan, sehingga memupuk rasa saling percaya dan komitmen relasional jangka panjang.

Meskipun menawarkan berbagai keunggulan kompetitif, implementasi personalisasi layanan dihadapkan pada dilema dan tantangan operasional yang nyata. Isu paling mendasar adalah bagaimana pihak hotel mengelola big data preferensi pelanggan secara etis tanpa melanggar batasan privasi tamu (privacy paradox) (Rust et al., 2018; Kotler & Keller, 2016). Personalisasi yang berlebihan atau kesalahan dalam menafsirkan data tamu justru berpotensi menimbulkan rasa risih dan ketidaknyamanan. Selain itu, mayoritas literatur perhotelan terdahulu cenderung memfokuskan kajian pada sistem e-commerce daring atau algoritma pemesanan otomatis (Ball et al., 2006; Mikhaylova et al., 2021), sementara kajian kualitatif mendalam yang mengeksplorasi sinergi lintas fungsi operasional hotel (front desk, operator, restoran, bar, dan banquet) di tingkat lokal masih sangat terbatas.

Hotel JW Marriott Surabaya merupakan salah satu hotel mewah bintang lima legendaris berlantai 27 di kawasan pusat bisnis Surabaya yang telah menerapkan strategi personalisasi terstruktur melalui integrasi sistem Customer Relationship Management (CRM) global seperti GXP (Guest Experience Platform) dan Guest Voice. Namun, bagaimana mekanisme operasional personalisasi tersebut dieksekusi secara nyata oleh staf garis depan serta bagaimana dampaknya terhadap loyalitas tamu memerlukan pembuktian empiris yang komprehensif. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana strategi dan praktik personalisasi layanan diterapkan oleh Hotel JW Marriott Surabaya? dan (2) Bagaimana pengaruh pengalaman personalisasi layanan tersebut terhadap pembentukan loyalitas pelanggan? Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi implementasi personalisasi layanan, mengidentifikasi kendala dan mekanisme tata kelola data privasi, serta merumuskan model keterkaitan antara personalisasi layanan dan loyalitas pelanggan di Hotel JW Marriott Surabaya.

TINJAUAN LITERATUR

Personalisasi layanan merupakan strategi terpadu yang digunakan perusahaan untuk menyesuaikan produk, penyampaian layanan, lingkungan fisik, serta pola komunikasi dengan karakteristik, preferensi, dan kebutuhan individual pelanggan (Kotler & Keller, 2016; Lovelock & Wirtz, 2016). Dalam konteks industri perhotelan mewah, personalisasi mencakup spektrum yang luas, mulai dari pemilihan tipe kamar, pengaturan fasilitas hipoalergenik, penyediaan menu khusus pantangan makanan, peracikan minuman sesuai selera, hingga fleksibilitas waktu check-in dan sapaan nama secara personal (Peppers & Rogers, 2017).

Landasan teoretis yang mendasari pentingnya personalisasi layanan berakar pada konsep Experience Economy yang dikembangkan oleh Pine dan Gilmore (1999, 2011). Teori ini menyatakan bahwa evolusi nilai ekonomi telah bergeser dari komoditas (commodities), barang (goods), dan jasa standar (services) menuju tahap

Vol 8 No 11 (2026) 5123 – 5134 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13501

tertinggi, yaitu pengalaman berkesan (memorable experiences). Pelanggan di segmen premium tidak lagi semata-mata membeli kamar untuk bermalam, melainkan membeli pengalaman yang memberikan resonansi emosional mendalam. Ketika hotel mampu mengadaptasi pelayanannya sesuai dengan kebiasaan personal tamu, interaksi layanan bertransformasi dari sekadar transaksi fungsional menjadi keterikatan relasional yang bermakna.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen perilaku dan sikap pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan dari suatu jenama secara konsisten, serta memiliki ketahanan terhadap bujukan pemasaran dari kompetitor (Oliver, 1999). Oliver (1999) mengidentifikasi empat tahapan evolusi loyalitas pelanggan, yaitu: (1) Loyalitas Kognitif (Cognitive Loyalty), yang didasarkan pada pertimbangan logis atas informasi harga dan fitur layanan; (2) Loyalitas Afektif (Affective Loyalty), yang terbentuk dari akumulasi kepuasan emosional dan rasa senang terhadap layanan; (3) Loyalitas Konatif (Conative Loyalty), berupa niat sadar dan komitmen kuat untuk melakukan pembelian kembali; dan (4) Loyalitas Tindakan (Action Loyalty), yaitu kebiasaan nyata melakukan kunjungan berulang serta melakukan advokasi sukarela (word-of-mouth) kepada orang lain.

Keterkaitan antara personalisasi layanan dan loyalitas pelanggan juga diperkuat oleh teori Service Quality (SERVQUAL) dari Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) serta Zeithaml et al. (2018). Dalam model tersebut, dimensi 'empati' dan 'daya tanggap' bertransformasi menjadi empati proaktif (proactive empathy)—yakni kapabilitas staf hotel untuk mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan tamu bahkan sebelum tamu mengutarakannya secara lisan. Selain itu, berdasarkan teori Trust-Based Relationship Marketing (Morgan & Hunt, 1994) dan tata kelola ekuitas pelanggan (Rust et al., 2018), keberlanjutan personalisasi menuntut adanya kepercayaan (trust) yang kokoh. Rasa saling percaya tersebut hanya dapat dipelihara apabila hotel menjamin keamanan dan kerahasiaan data pribadi pelanggan secara ketat dan etis.

Adapun kebaruan ilmiah (novelty) dan state of the art dari penelitian ini terletak pada pengujian empiris mengenai integrasi holistik lintas departemen operasional dalam menerapkan personalisasi layanan di industri perhotelan bintang lima Indonesia. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung mengkaji personalisasi secara parsial dari sudut pandang platform pemasaran digital (Ball et al., 2006; Grewal et al., 2019), penelitian ini menyatukan perspektif operasional menyeluruh—mulai dari Front Office, Operator PBX, Food & Beverage, Mixologist, hingga Banquet—dalam mengeksekusi layanan personal berbasis empati dan kepatuhan prosedur perlindungan data global.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif-eksploratif (Bell et al., 2019; Zikmund et al., 2013; Cooper & Schindler, 2014). Pendekatan studi kasus kualitatif dipilih karena peneliti bertujuan untuk menggali, memahami, dan menginterpretasikan secara mendalam fenomena

Vol 8 No 11 (2026) 5123 – 5134 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13501

operasional personalisasi layanan serta persepsi pengalaman loyalitas dari sudut pandang para pelaku utama di lingkungan industri perhotelan mewah.

Objek dan lokasi penelitian bertempat di Hotel JW Marriott Surabaya, sebuah hotel mewah bintang lima berlantai 27 yang berlokasi di Jl. Embong Malang No. 85–89, pusat kawasan bisnis Kota Surabaya. Hotel yang awalnya berdiri sebagai Hotel Westin Surabaya pada tahun 1996 ini secara resmi beralih ke merek kemewahan JW Marriott di bawah naungan Marriott International pada tahun 2002 dan dimiliki oleh PT Ramasari Surya Persada. Hotel ini menargetkan para pelaku bisnis, diplomat, korporasi, dan wisatawan kelas atas, dengan dilengkapi fasilitas eksekutif khusus pada lantai 21 ke atas.

Penentuan informan dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih partisipan berdasarkan kriteria keahlian spesifik, keterlibatan langsung dalam perancangan serta eksekusi personalisasi layanan, dan rekam jejak pengalaman kerja operasional (Zikmund et al., 2013). Pengumpulan data dilakukan hingga mencapai titik jenuh data (data saturation point), di mana proses wawancara tidak lagi menghasilkan informasi atau tema baru. Informan dalam penelitian ini berjumlah enam orang praktisi operasional kunci yang mewakili beragam fungsi pelayanan, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Demografis dan Profesional Informan Penelitian

No.	Informan (Inisial / Jabatan)	Departemen	Masa Kerja di JW Marriott	Total Pengalaman	Pendidikan Terakhir
1	Bu Rani (Assistant FO Manager)	Front Office	15 Tahun	19 Tahun	S1 Pariwisata
2	Bu Verla (Operator Agent)	Front Office / PBX	15 Tahun	15 Tahun	D3 Perhotelan
3	Bu Sonia (Front Desk Agent)	Front Office	3 Tahun	3 Tahun	D4 Perhotelan
4	Pak Arsha (Banquet Supervisor)	F&B Service / Banquet	1 Tahun	6 Tahun	D1 Perhotelan
5	Pak Darryl (Mixologist)	F&B Service / Bar	2 Tahun	8 Tahun	S1 Administrasi Bisnis
6	Bu Bella (F&B Sales Manager)	F&B Sales & Marketing	1 Tahun	9 Tahun	S1 Perhotelan

Sumber: Data Primer Penelitian (2025)

Vol 8 No 11 (2026) 5123 – 5134 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13501

Teknik pengumpulan data menerapkan triangulasi sumber dan metode (Bell et al., 2019) guna menjamin validitas dan reliabilitas temuan. Instrumen pengumpulan data meliputi: (1) Wawancara Mendalam (In-depth Interview) semi-terstruktur menggunakan pedoman wawancara yang mencakup definisi layanan personal, proses identifikasi preferensi, peran teknologi informasi, dampak loyalitas, kendala operasional, dan kepatuhan privasi data; (2) Observasi Partisipatif Terbatas terhadap alur interaksi staf dan tamu di front desk, restoran Pavilion, Uppercut Steakhouse, dan banquet; serta (3) Dokumentasi Internal terkait Standar Prosedur Operasional (SOP), Banquet Event Order (BEO), dan silabus pelatihan Marriott.

Analisis data dilakukan secara induktif melalui metode analisis tematik deskriptif-kualitatif dengan tahapan pengkodean Strauss dan Corbin (Miles & Huberman, 1994; Bell et al., 2019), yaitu: (1) Reduksi Data, menyaring dan mengorganisasikan data mentah hasil transkripsi wawancara; (2) Pengkodean Terbuka (Open Coding), mengekstrak dan memberi label pada unit makna atau konsep utama; (3) Pengkodean Poros (Axial Coding), mengaitkan kategori ke dalam model paradigma (kondisi input, proses interaksi, luaran pengalaman, kendala, dan mekanisme kontrol); (4) Pengkodean Selektif (Selective Coding), memadukan seluruh kategori ke dalam proposisi teoretis sentral; dan (5) Penarikan Kesimpulan serta Verifikasi melalui teknik member-checking.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, observasi, dan penelaahan dokumen internal, analisis tematik berhasil mengidentifikasi delapan tema utama yang mencerminkan arsitektur implementasi personalisasi layanan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di Hotel JW Marriott Surabaya, sebagaimana dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks Tematik Implementasi Personalisasi Layanan dan Loyalitas Pelanggan

Tema Utama	Sub-Tema	Uraian Temuan Empiris & Pernyataan Informan
Pemahaman Layanan Personal	Konsep & Makna Ketulusan	Pelayanan yang disesuaikan secara presisi dengan kebutuhan unik setiap tamu; mengedepankan ketulusan (sincere) untuk menciptakan atmosfer yang nyaman selayaknya 'pulang ke rumah' (Bu Verla, Pak Arsha, Bu Rani).
Bentuk Layanan Personalisasi	Kustomisasi Multi-Touchpoint	Pembersihan kamar bebas debu (triple vacuum) bagi penderita asma, penggantian amenities kue manis dengan buah segar, check-in privat VIP di kamar, peracikan minuman khusus, dan sajian ulang tahun spontan.
Metode Identifikasi Preferensi	Sistem Terpusat & Observasi	Pemanfaatan data historis reservasi, pre-arrival planning email, observasi langsung perilaku tamu

Vol 8 No 11 (2026) 5123 – 5134 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13501

		saat tiba di hotel, serta komunikasi aktif antardivisi yang didokumentasikan ke sistem.
Dukungan Teknologi Informasi	Ekosistem CRM Terintegrasi	Penggunaan sistem GXP (Guest Experience Platform), Guest Voice, Opera PMS, dan aplikasi seluler Marriott Bonvoy yang terhubung secara global di seluruh properti jaringan Marriott International.
Program Pelatihan Karyawan	Pengembangan Kapasitas SDM	Daily briefing harian 30 menit, sesi role-play bulanan pada tiap seksi, pelatihan berkala oleh HRD, dan pembelajaran e-learning mandiri melalui platform Digital Learning Zone (DLZ).
Dampak terhadap Loyalitas	Keterikatan & Retensi Tamu	Terciptanya ikatan emosional mendalam, frekuensi menginap berulang (1-2 kali per bulan), perpanjangan kontrak korporasi jangka panjang, dan rekomendasi positif sukarela kepada kolega.
Tantangan Operasional	Keterbatasan Data & Situasi	Ketiadaan rekam jejak pada tamu baru (first-time guests), keterbatasan waktu saat proses check-in padat, fluktuasi suasana hati (mood) tamu yang menuntut kepekaan tinggi, dan koordinasi tim.
Keamanan & Etika Data Tamu	Kepatuhan Prosedur Privasi	Penerapan ketat Marriott International Procedure (MIP), pembatasan hak akses berbasis otorisasi jabatan ID, persetujuan eksplisit tamu atas data alergi/kesehatan, dan sanksi tegas atas kebocoran data.

Sumber: Hasil Analisis Data Penelitian (2025)

Hasil Analisis Pengkodean Kualitatif

Hasil analisis tematik melalui tiga tahapan pengkodean diuraikan sebagai berikut:

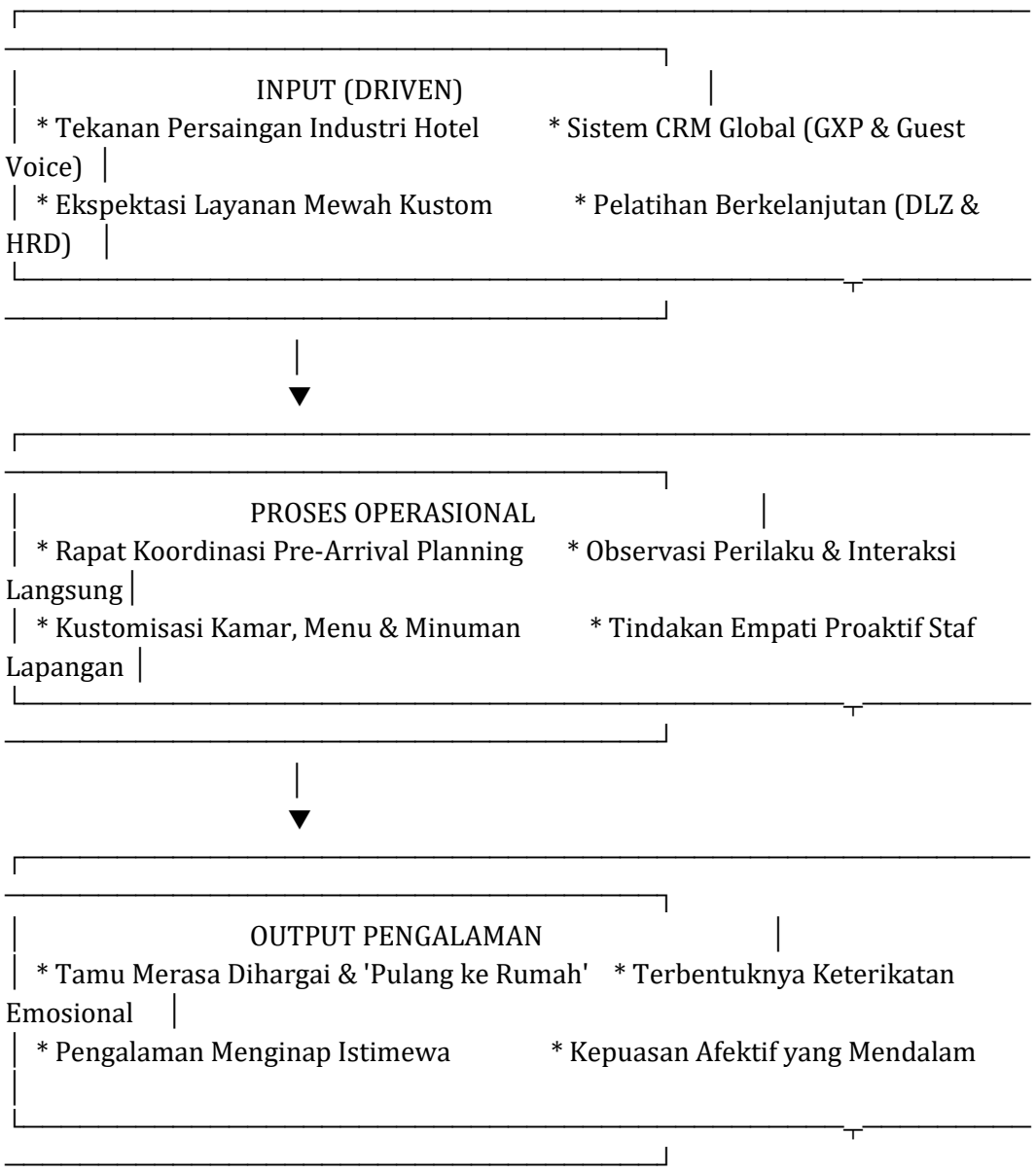
1. Pengkodean Terbuka (Open Coding): Dari data transkrip wawancara, teridentifikasi konsep-konsep operasional kunci, antara lain: penyambutan nama tamu secara personal, pencatatan alergi debu dan makanan, penggantian amenities kamar dengan opsi sehat, kustomisasi racikan wiski di restoran, pendekatan offering service di banquet, pemanfaatan aplikasi GXP dan modul pelatihan DLZ, penyesuaian gaya komunikasi terhadap suasana hati tamu, serta kepatuhan standar keamanan data MIP.

2. Pengkodean Poros (Axial Coding): Pengkategorian hubungan antartema menghasilkan struktur paradigma model yang terdiri dari: (a) Input (Kondisi Pendorong): sistem teknologi CRM (GXP, Guest Voice, Opera PMS), pelatihan intensif DLZ, dan rekam data profil tamu; (b) Proses (Aksi Interaksi): observasi perilaku, koordinasi pre-arrival meeting, komunikasi proaktif lintas departemen, dan

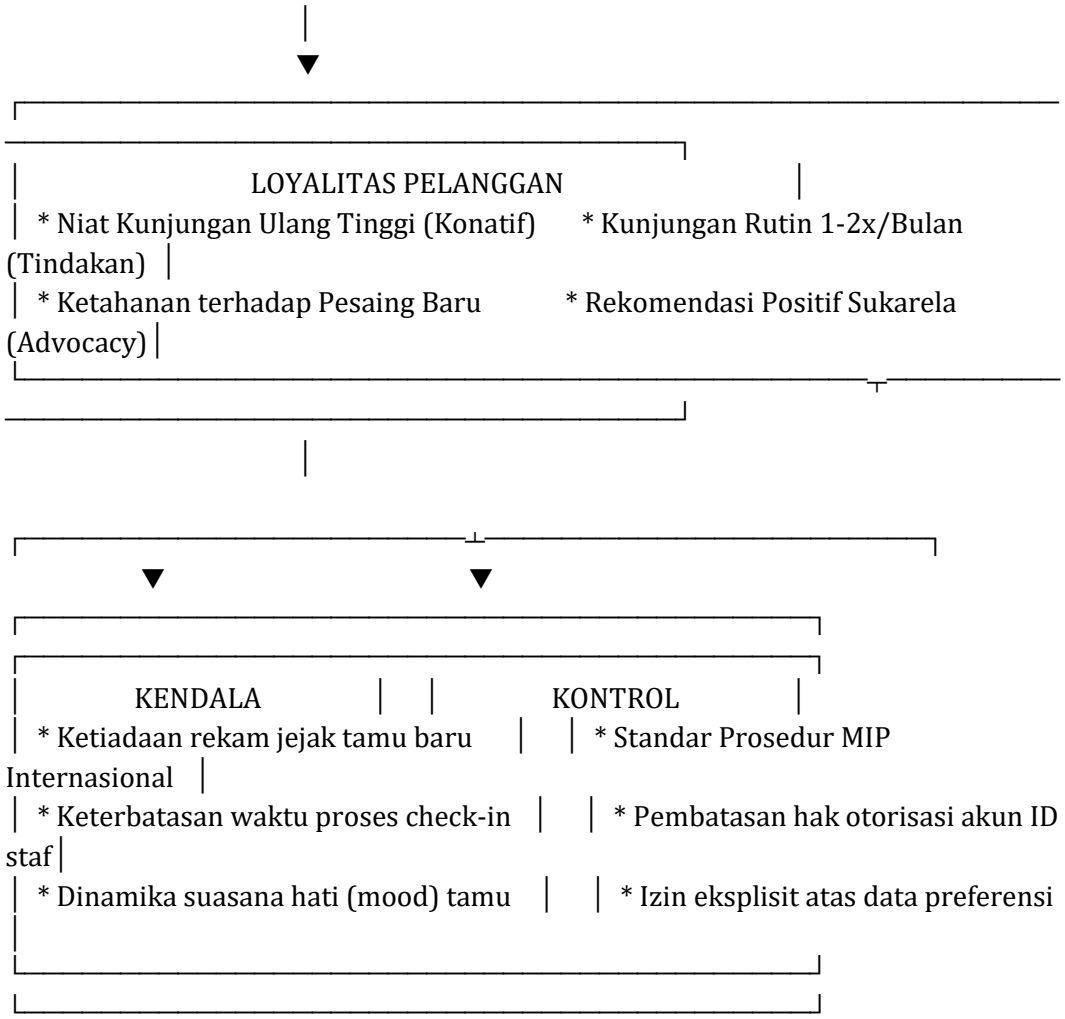
Vol 8 No 11 (2026) 5123 – 5134 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13501

penyesuaian layanan secara real-time; (c) Output (Luaran Pengalaman): kenyamanan psikologis tamu, rasa dihargai secara mendalam, pengalaman berkesan, dan penyelesaian masalah tanpa friksi; (d) Kendala (Hambatan Kontekstual): ketiadaan data profil pada tamu baru, keterbatasan waktu pada jam sibuk, dan mood tamu yang dinamis; serta (e) Kontrol (Mekanisme Pengendali): regulasi ketat prosedur MIP, hak akses berjenjang, dan persetujuan eksplisit pencatatan data tamu.

3. Pengkodean Selektif (Selective Coding): Mengintegrasikan seluruh kategori ke dalam satu proposisi teoretis sentral, yaitu: "Personalisasi layanan yang diorkestrasi melalui sinergi ekosistem teknologi informasi global, pelatihan sumber daya manusia yang berkelanjutan, empati proaktif staf garis depan, serta kepatuhan ketat terhadap tata kelola privasi data mampu membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan di Hotel JW Marriott Surabaya."



Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah
Vol 8 No 11 (2026) 5123 – 5134 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13501



Gambar 1. Model Konseptual Personalisasi Layanan dan Pembentukan Loyalitas Pelanggan
Sumber: Dikembangkan dari Hasil Penelitian (2025)

Pembahasan

Temuan penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa strategi personalisasi layanan di Hotel JW Marriott Surabaya bukan sekadar program pelengkap operasional, melainkan pilar diferensiasi strategis inti yang mengakar dalam budaya organisasi hotel. Temuan ini mengonfirmasi keabsahan teori Experience Economy (Pine & Gilmore, 1999, 2011), yang menyatakan bahwa pada era ekonomi modern, konsumen tidak lagi hanya membeli fungsi komoditas atau jasa standar, melainkan membeli nilai pengalaman berkesan yang memiliki makna personal. Para tamu hotel yang menerima sentuhan personal—seperti penyediaan tester wiski kesukaan sebelum memesan, pembersihan kamar khusus bebas debu bagi tamu berpenyakit asma, hingga penyediaan menu tradisional khas Jawa pada kegiatan meeting banquet—mempersepsikan adanya perlakuan istimewa dan eksklusif. Perlakuan personal yang tulus ini memicu keterikatan emosional

Vol 8 No 11 (2026) 5123 – 5134 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13501

mendalam, yang mentransformasikan kepuasan kognitif menjadi loyalitas afektif dan tindakan (Oliver, 1999).

Temuan ini juga memperkuat dan memperkaya model kualitas layanan SERVQUAL (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996; Zeithaml et al., 2018), khususnya mengenai evolusi dimensi daya tanggap (responsiveness) dan empati (empathy) menjadi empati proaktif (proactive empathy). Di JW Marriott Surabaya, staf garis depan tidak bersikap pasif menunggu instruksi atau keluhan tamu, melainkan secara aktif mengambil inisiatif pemenuhan kebutuhan berdasarkan analisis data profil tamu di sistem GXP dan hasil briefing harian. Keberadaan platform digital GXP, Guest Voice, dan Opera PMS terbukti menjadi faktor pemungkin (enabler) utama yang memfasilitasi kelancaran koordinasi antardepartemen secara mulus (seamless coordination). Hal ini sejalan dengan teori Reichheld (1996) mengenai pentingnya pemanfaatan data pelanggan dalam strategi retensi pelanggan jangka panjang.

Namun demikian, penelitian ini menemukan bahwa keandalan teknologi CRM tidak akan efektif tanpa ditopang oleh kapabilitas interpersonal staf (human touch). Sebagaimana diungkapkan oleh informan, kemampuan membaca bahasa tubuh, kepekaan menangkap intonasi suara saat berbicara di telepon, serta kecermatan dalam merespons suasana hati tamu merupakan keterampilan esensial yang dibangun melalui pelatihan berkelanjutan di platform DLZ dan briefing rutin. Sinergi antara keandalan sistem teknologi dan sentuhan ketulusan manusia inilah yang menjadi kunci utama keunggulan pelayanan hotel.

Dalam dimensi etika dan tata kelola, temuan penelitian menegaskan pentingnya implementasi Trust-Based Relationship Marketing (Morgan & Hunt, 1994). Di tengah kekhawatiran masyarakat terhadap penyalahgunaan data pribadi (Rust et al., 2018), Hotel JW Marriott Surabaya menerapkan kebijakan Marriott International Procedure (MIP) secara ketat. Penerapan pembatasan akses data berbasis peran (role-based authorization) serta kewajiban meminta persetujuan tamu (consent) sebelum mencatat informasi sensitif menjamin bahwa personalisasi dilakukan tanpa melanggar hak privasi pelanggan. Kepercayaan yang terpelihara dengan baik ini menjadi fondasi kokoh yang mencegah tamu berpaling ke hotel pesaing baru di Surabaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis tematik dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa personalisasi layanan memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di Hotel JW Marriott Surabaya. Keberhasilan personalisasi ini bertumpu pada orkestrasi yang harmonis antara keandalan sistem informasi manajemen data pelanggan global (GXP dan Guest Voice), kedisiplinan program pengembangan kapasitas sumber daya manusia melalui platform DLZ dan briefing harian, budaya pelayanan berbasis empati proaktif lintas departemen, serta kepatuhan ketat terhadap tata kelola privasi data melalui prosedur MIP. Sinergi antara kecanggihan data digital dan ketulusan interaksi manusiawi (human touch) terbukti efektif mengubah kepuasan fungsional menjadi keterikatan emosional mendalam, yang berujung pada loyalitas tindakan nyata berupa frekuensi

Vol 8 No 11 (2026) 5123 – 5134 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13501

menginap berulang, loyalitas kontrak korporasi, serta advokasi positif secara sukarela.

Bagi praktisi manajemen perhotelan, disarankan untuk terus meningkatkan efektivitas integrasi data antarunit operasional, menyusun mekanisme observasi cepat bagi staf lini depan untuk melayani tamu baru yang belum memiliki rekam jejak sistem, serta memberikan pelatihan kepekaan emosional staf dalam menghadapi dinamika psikologis tamu. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan mengadopsi metode kuantitatif atau campuran (mixed methods) berbasis Structural Equation Modeling (SEM) guna menguji secara statistik kekuatan pengaruh antarvariabel. Selain itu, penelitian lanjutan dapat melakukan studi komparasi antara hotel jaringan global dan hotel butik independen, serta mengeksplorasi integrasi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) dalam mempersonalisasi layanan secara otomatis namun tetap mematuhi prinsip-prinsip etika privasi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. (2023). Tingkat Penghunian Kamar Hotel Berbintang Menurut Provinsi 2021–2023. Jakarta: Badan Pusat Statistik Indonesia.

Ball, A. D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006). Service Personalization and Loyalty. Journal of Services Marketing, 20(6), 391–403. https://doi.org/10.1108/08876040610691284

Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2019). Business Research Methods (5th ed.). Oxford: Oxford University Press.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). Business Research Methods (12th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata Kota Surabaya. (2023). Data Pariwisata dan Perhotelan Kota Surabaya. Surabaya: Pemerintah Kota Surabaya.

Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2000). Markets of One: Creating Customer-Unique Value through Mass Customization. Boston: Harvard Business Review Press.

Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2019). Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends. Berlin: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-01107-8

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Harlow: Pearson Education.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th ed.). Singapore: World Scientific Publishing.

Mikhaylova, A., Mikhaylov, A., Savin, I., & Baranov, A. (2021). Customer Preference Analysis in Hotel Service Personalization. Journal of Environmental Management & Tourism, 12(3), 634–641. https://doi.org/10.14505//jemt.v12.3(51).04

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook (2nd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.

Vol 8 No 11 (2026) 5123 – 5134 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13501

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20–38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, 63(4), 33–44. https://doi.org/10.1177/002224299906300405

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. Journal of Marketing, 58(1), 111–124.

Peppers, D., & Rogers, M. (2004). Managing Customer Relationships: A Strategic Framework. Hoboken: John Wiley & Sons.

Peppers, D., & Rogers, M. (2017). Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework (3rd ed.). Hoboken: John Wiley & Sons.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). The Experience Economy (Updated ed.). Boston: Harvard Business Press.

Reichheld, F. F. (1996). The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. Boston: Harvard Business School Press.

Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2018). Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy. New York: Free Press.

Statista. (2024). Hotel Industry Market Size Worldwide 2015–2025. New York: Statista Research Department.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing, 60(2), 31–46. https://doi.org/10.1177/002224299606000203

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). Business Research Methods (9th ed.). Mason: South-Western Cengage Learning.