



Pengaruh Pengaplikasian Internet of Things terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dalam Industri Hospitality

Iqbal Wira Widyanto

*Universtas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Indonesia
iqbalwirawidyanto@gmail.com*

Abstrak

Penelitian terdahulu menjadi acuan serta gambaran untuk membuat jurnal ataupun artikel ilmiah, dimana didalamnya dapat menjelaskan pengaruh relevan antara variabel satu dengan lainnya. Jurnal ini memuat tentang pengaruh pengaplikasian internet of things terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam industri hospitality. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa apakah layanan berbasis Internet of Things memiliki dampak dan pengaruh lebih positif terhadap bisnis perhotelan baik dari segi kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Internet of Things (IoT) merupakan peluang bagi industri perhotelan dalam mengurangi biaya operasional yang nantinya akan berdampak pada peningkatan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Keywords: Internet Of Things, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Industri Perhotelan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sangat mempengaruhi berbagai aktivitas kehidupan manusia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat salah satunya merupakan gambaran kemajuan peradaban di era globalisasi ini, hal tersebut menjadi kekuatan suatu negara dalam pembangunan ekonomi untuk menghadapi persaingan global. Perkembangan alat komunikasi seperti handphone, gadget yang dilengkapi dengan fasilitas internet, sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia yang tidak dapat dipisahkan, karena manusia sudah terbiasa untuk mempermudah segala pekerjaannya sehari-hari.

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) memiliki peran penting dalam manajemen hotel dan kesuksesan hotel sebagai sebuah bisnis. Sirirak et al menemukan bahwa ketersediaan dan integrasi TIK memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap produktivitas operasional dan bahwa intensitas penggunaan TIK memiliki dampak positif yang signifikan terhadap produktivitas operasional dan kepuasan pelanggan.

Internet of Things (IoT) merupakan peluang bagi industri perhotelan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mengurangi biaya operasional. Sangat penting bagi organisasi untuk menghasilkan produk dan layanan berkualitas unggul untuk keunggulan kompetitif yang menghasilkan pelanggan yang sangat puas dan loyal (Fecikova, 2004). Menciptakan perbedaan dan keunggulan untuk menarik konsumen saat ini menjadi kebutuhan semua lini industri. Kepuasan pelanggan telah menjadi tujuan utama dari setiap bisnis.

Perkembangan pesat aplikasi teknologi digital sejalan atau simultan dengan kemajuan bidang telekomunikasi dan mikroelektronika yang hasil inovasinya berupa telepon genggam atau telepon selular (ponsel). Gawai ini dari waktu ke waktu terus ditingkatkan hingga semakin kompak, mudah dibawa-bawa dan menjadi multifungsi. Ponsel yang kemudian disebut ponsel pintar ini memiliki beragam fungsi, bukan hanya sebagai telepon, tapi juga memiliki aplikasi kamera foto dan kamera video, komputer dengan berbagai fiturnya, modem, televisi, radio, dan perekam suara. Kualitas suara dan tampilan gambarnya pun semakin jernih dan tajam. Daya jangkauan telekomunikasi ponsel pintar juga makin luas. Melalui sambungan komunikasi nirkabel atau tanpa kabel yang menggunakan gelombang radio, ponsel pintar ini dapat terhubung ke berbagai jaringan komunikasi. Kemajuan ini telah mengubah cara pandang manusia masa kini dalam menjalani aktivitasnya dalam memenuhi kebutuhan dan mengatasi berbagai masalah yang dihadapinya, termasuk dalam bidang bisnis atau pemasaran.

Untuk bertahan dalam ekonomi yang sangat mengglobal, kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mengubah pelanggan menjadi pelanggan setia. Sangat penting bagi organisasi untuk menghasilkan produk dan layanan berkualitas unggul untuk keunggulan kompetitif yang menghasilkan pelanggan yang sangat puas dan loyal (Fecikova, 2004). Memunculkan rasa dan pengalaman baru juga menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dari situ dapat memunculkan keinginan dari pelanggan tersebut membagikan cerita pengalamannya kepada pelanggan lain (Hague & Hague 2016.). Kepuasan pelanggan telah menjadi tujuan utama dari setiap unit bisnis. Scott (2014) menyebutkan bahwa retensi pelanggan dan pangsa pasar perusahaan saling mempengaruhi. Terutama, dalam industri jasa membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Scott, 2014) adalah kunci sukses utama. Saat ini, pelanggan memiliki beragam pilihan dengan munculnya saluran online baru yang menyebabkan tingginya permintaan akan produk yang berbeda. Ini sangat jelas di sektor perhotelan industri ini. Dalam persaingan yang sangat ketat ini, perusahaan jasa bekerja keras untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggannya untuk membangun loyalitas pelanggan.

Tantangan utama dalam industri perhotelan bagi para manajer adalah untuk menawarkan dan mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Seperti yang dikatakan oleh Ha & Jang (2009) kepuasan pelanggan penting dalam menghubungkan pembelian dan konsumsi dengan pengalaman pasca pembelian. Semakin tinggi tingkat kepuasan, semakin bertahan lama hubungan akan berkembang (Scott, 2014). Beberapa peneliti juga menekankan bahwa peningkatan tingkat kepuasan pelanggan juga memfasilitasi dalam meningkatkan niat baik merek, loyalitas pelanggan, dan lain-lain.

Dalam jurnal ini, peneliti akan menekankan bagaimana sistem pengaplikasian Internet of Things dapat mempermudah jalannya bisnis khususnya di industri hospitality, dari pemanfaatan tersebut menimbulkan efisiensi, kemudahan serta efektifitas dalam melayani konsumen serta menumbuhkan pengalaman baru konsumen dalam menikmati pengalaman menginapnya di sebuah hotel yang penuh dengan fitur dan aplikasi canggih sehingga timbul peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

KAJIAN LITERATUR

Internet of Things

Internet of Things (IoT) adalah teknologi di mana semua metode perangkat dan hal-hal terhubung. Ini memfasilitasi revolusi digital di beberapa bidang kehidupan. Ini juga merupakan pendahulu dari kepastian bahwa manusia akan segera hidup dalam lingkungan cerdas yang sangat efisien dan bermanfaat. Selain itu, Internet of Things menyimpan data besar yang terkumpul di cloud dengan memanfaatkan kecerdasan buatan untuk analisis. Oleh karena itu, sekarang menjadi pusat perhatian sebagai teknologi inti dalam revolusi industri keempat dan juga sebagai teknologi penting untuk mewujudkan bagaimana orang dapat memasuki dunia cerdas.

Internet of Things (IoT) sangat berdampak pada bisnis dan model serta aktivitas bisnis saat ini. Ini dengan cepat mengubah cara kami melakukan bisnis. Menurut Jayson (2017), berbagai dampak Internet of Things (IoT) dalam bisnis antara lain:

1. Akses konstan ke informasi: Banyak organisasi saat ini bergantung pada sistem pelacakan barcode untuk penggunaan manajemen inventaris. Namun, setelah semua produk, peralatan, dan perangkat digabungkan ke dalam jaringan yang sama, manajemen dan pelacakan inventaris menjadi sangat impulsif. Informasi dan angka yang diperbarui setiap detik akan tersedia untuk organisasi dan juga, organisasi akan memiliki kemampuan untuk menggunakan informasi dan angka tersebut pada waktu tertentu.
2. Semuanya akan lebih cepat: Dengan adanya Internet of Things, semuanya akan menjadi lebih cepat, karena perangkat yang saling terhubung dapat terdiri dari apa saja mulai dari kompor, pembuat kopi, lampu lalu lintas, dan kendaraan hingga transportasi umum. Ketika ini terjadi, organisasi akan memiliki waktu perjalanan yang lebih singkat baik untuk organisasi maupun karyawan. Ini berarti pengiriman produk lebih cepat dan dampak penting pada organisasi. Ini sebenarnya merupakan kemewahan pada satu aspek karena organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan lebih cepat dan pelanggan akan mengantisipasi dan menginginkan layanan yang lebih efisien dan lebih cepat.
3. Energi dan produksi akan lebih murah: Sehubungan dengan koordinasi dan manajemen smart grid, energi akan lebih murah. Selain itu, mesin organisasi bisnis akan dapat menemukan cara pengoperasian yang baru, lebih lancar, dan lebih efisien. Rutinitas perawatan juga akan lebih mudah. Organisasi bisnis hanya akan menghabiskan lebih sedikit uang untuk produksi inventaris, dan biaya produksi pasti akan berkurang.
4. Peningkatan Produktivitas: Sebagai aturan umum, seluruh bisnis akan mampu berfungsi lebih efektif, dengan biaya operasi yang lebih rendah. Biaya yang terlibat dalam peningkatan perangkat mungkin tiba-tiba pada awalnya, tetapi pada akhirnya, akan ada pembayaran lebih sedikit untuk staf, produksi lebih banyak produk. Ini adalah sebagai hasil dari solusi untuk tantangan yang akan diberikan oleh teknologi baru.
5. Efisiensi dan Produktivitas: Selain kecepatan, lebih banyak yang harus dilakukan dalam kerangka waktu yang lebih singkat. Selain kepuasan langsung, pertumbuhan teknologi juga cenderung mendukung produktivitas dan efisiensi. Bisnis dan pekerjanya cenderung diizinkan untuk menyelesaikan tugas skala besar lebih cepat dan dengan akurasi yang lebih tinggi, ditambah analisis dan manajemen data. Ini dapat dicapai dengan kemajuan IoT terbaru dan terbaik.
6. Kebutuhan Konsumen Baru: Konsumen dan pengguna akhir yang mendapatkan akses dan pengetahuan dengan jenis perangkat terbaru ini akan memiliki kebutuhan dan keinginan baru. Hal ini berkaitan dengan ekspansi bisnis. Konsumen akan menginginkan hal-hal yang mereka sadari mereka butuhkan sebelumnya dan akan mengantisipasi lebih banyak dalam setiap pembelian atau akuisisi baru. Perangkat pintar pasti akan menjadi standar terbaru untuk gadget, peralatan, dan bahkan mungkin benda seperti furnitur. Dengan IoT, Konsumen juga akan memerlukan integrasi lebih lanjut, alat ekstra efisien, dan aksesori yang membuat kantor "pintar" baru dan kehidupan yang mendukung rumah menjadi lebih mudah dan sangat efisien.
7. Pekerjaan Jarak Jauh: Internet of Things (IoT) dapat menghadirkan potensi baru untuk pekerjaan jarak jauh jika bisnis tidak berurusan langsung dengan inventaris fisik apa pun. Dengan beberapa perangkat yang semuanya terhubung ke jaringan yang sama, karyawan yang bekerja dari jarak jauh akan terhubung lebih baik dari sebelumnya, dan juga menyelesaikan jenis tugas baru dari lokasi jarak jauh dengan menghubungkan ke perangkat di kantor atau lantai pabrik. Pekerja jarak jauh cenderung lebih bahagia dan lebih efisien, sehingga array juga dapat memfasilitasi hasil akhir yang lebih baik.

Kepuasan Pelanggan

Pengertian kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan (Prayag, 2017). Definisi kepuasan adalah perasaan seseorang, puas atau kecewa ketika membandingkan penampilan produk yang diinginkan dengan nilai yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu alat utama untuk bisnis yang sukses. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan berdasarkan pengalaman pembelian dan konsumsi total dengan barang atau jasa dari waktu ke waktu (Scott, 2013). Dengan pemasaran, kepuasan pelanggan juga menyertainya yang berarti memastikan harapan pelanggan tentang bagaimana barang dan jasa difasilitasi oleh perusahaan. Oleh karena itu, informasi yang dapat ditindaklanjuti tentang bagaimana membuat pelanggan lebih puas adalah hasil yang penting.

Kepuasan pelanggan adalah hasil akhir dari prosedur evaluasi seorang pelanggan berdasarkan hasil perilaku pembelian konsumen. Selain itu, kepuasan pelanggan adalah umpan balik pada evaluasi pelanggan dan, karenanya, pada akhirnya ditentukan menurut kepuasan psikologis dari harapan konsumen. Jika memenuhi harapan dari kebutuhan dan permintaan dari pelanggan atau bahkan mencapai tingkat yang lebih tinggi dari harapan semula, pelanggan cenderung puas. Jika tidak, mereka tidak puas menurut definisi kepuasan pelanggan. Namun, produk dan fitur, fungsi, keandalan, aktivitas penjualan, dan dukungan pelanggan adalah topik terpenting yang diperlukan untuk memenuhi atau melampaui kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas biasanya bangkit kembali dan membeli lebih banyak. Selain membeli lebih banyak, mereka juga bekerja sebagai jaringan untuk menjangkau pelanggan potensial lainnya dengan berbagi pengalaman (Hague & Hague 2016.)

Ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, diantaranya harga, produk,

layanan terhadap kemampuan. Menurut Kotler (2013), kepuasan pelanggan adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, membeli, menggunakan dan mengkonsumsi yang pada akhirnya dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menarik pelanggan untuk menjadi pelanggan. Membagi dimensi kepuasan pelanggan menjadi tiga, yaitu:

1. Kualitas yang dirasakan
Kualitas atau kinerja merupakan penentu utama kepuasan pelanggan. Dalam kegiatan ekonomi, hal yang paling mendasar adalah tentang kualitas karena dapat menggambarkan seseorang dalam pengalaman konsumsi.
2. Nilai yang dirasakan
Nilai adalah harga yang dibayar oleh konsumen atas manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen itu sendiri. Konsumen akan membuat perbandingan nilai yang mereka beli untuk transaksi permintaan dan penawaran barang atau jasa tersebut.
3. Harapan konsumen
Harapan merupakan hal utama yang diinginkan konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu barang atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh fitur produk atau layanan tertentu dan persepsi kualitas. Kepuasan juga dipengaruhi oleh respons emosional pelanggan, sikap mereka, dan persepsi mereka tentang keadilan (Scott, 2013). Peningkatan kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan seperti loyalitas pelanggan, memperpanjang siklus hidup pelanggan, memperluas umur barang dagangan pembelian pelanggan dan meningkatkan komunikasi positif dari mulut ke mulut pelanggan. Ketika pelanggan puas dengan produk atau layanan perusahaan, itu dapat membuat pelanggan sering membeli dan merekomendasikan produk atau layanan kepada pelanggan potensial. Organisasi bisnis tidak mungkin tumbuh jika perusahaan mengabaikan atau mengabaikan kebutuhan pelanggan (Tao, 2014).

Loyalitas Pelanggan

Memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia adalah kunci penentuan penelitian perilaku konsumen. Kebutuhan konsumen berbeda dan sering muncul dengan beragam

pandangan. Niat mengunjungi kembali adalah untuk mendukung “pengunjung bersedia mengunjungi kembali tempat yang sama, untuk pengalaman yang memuaskan, dan menyarankan tempat tersebut kepada teman untuk mengembangkan loyalitas” (Chien,2017).

Mempertahankan pelanggan setia adalah rencana pemasaran yang sangat diperlukan dalam industri perhotelan seperti yang disarankan oleh (Sharma & Rather, 2016). Menurut Sharma & Agak (2016), loyalitas dianggap sebagai elemen penting dalam mencapai profitabilitas dan keberlanjutan. Loyalitas pelanggan mengarah pada ekuitas merek dengan mengurangi kerentanan terhadap aktivitas pemasaran yang kejam, menumbuhkan komunikasi pemasaran, meningkatkan keuntungan, dan memperluas prospek, (Kel ler, Parameswaran & Jacob, 2011). Beberapa penelitian menganjurkan bahwa loyalitas memiliki tiga konstruksi. Ini adalah sikap, perilaku, dan gabungan (Rather & Sharma, 2017). Perspektif perilaku loyalitas telah ditunjukkan sebagai referensi dari mulut ke mulut, niat pembelian berulang, intensitas, frekuensi, persentase pembelian (Baloglu, 2002). Perspektif sikap loyalitas telah ditunjukkan sebagai sikap yang menguntungkan dengan penyedia layanan/merek karena variabel seperti kepercayaan, keyakinan dan hubungan emosional (Baloglu, 2002). Perspektif gabungan terhadap loyalitas menyajikan pemahaman holistik tentang loyalitas dan mencakup tindakan perilaku serta sikap (Rather & Sharma, 2017).

Thomas dan Tobe (2013) menekankan bahwa “loyalitas lebih menguntungkan.” Pengeluaran untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pelanggan setia akan mendorong orang lain untuk membeli dari Anda dan berpikir lebih dari dua kali sebelum berubah pikiran untuk membeli layanan lain. Loyalitas pelanggan tidak diperoleh secara kebetulan, mereka dibangun melalui keputusan sumber dan desain. Merancang untuk loyalitas pelanggan membutuhkan pendekatan yang berpusat pada pelanggan yang mengakui keinginan dan minat penerima layanan. Loyalitas pelanggan dibangun dari waktu ke waktu melalui berbagai transaksi.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian kali ini adalah dengan melakukan studi literatur dari penelitian sebelumnya. Dimana data yang diambil merupakan data yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti yaitu pengaruh pengaplikasian Internet of Things terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan di lingkungan industri hospitality.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perangkat Internet of Things dapat terhubung ke jaringan di mana mereka dapat berkomunikasi dengan perangkat lain yang terhubung ke Internet, termasuk perangkat IoT lainnya, tablet, ponsel pintar, komputer, dan titik akses jaringan. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, Sistem Manajemen Properti menghubungkan berbagai bagian hotel dan memungkinkan komunikasi antar departemen menjadi lebih mudah. Sementara studi ini adalah tentang menganalisis bagaimana pengaplikasian Internet of Things dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Penekanan Biaya Operasional dan Pelayanan yang Cepat

Otomasi bangunan dan monitor Layanan manajemen energi adalah pencapaian pertama untuk industri perhotelan di mana energi, air, dan bahan bakar merupakan sumber daya yang paling banyak dikonsumsi. Soket daya berkemampuan IoT dapat melaporkan penggunaan daya ke meja depan/rumah tangga ketika stopkontak listrik telah melampaui batas yang ditetapkan untuk konsumsi daya selama periode waktu tertentu.

Ini akan memungkinkan pemeliharaan atau tata graha untuk menyelidiki apakah ada masalah dengan sesuatu yang dicolokkan ke stopkontak itu. Bola lampu berkemampuan IoT dengan sensor gerak dan sensor cahaya sekitar dapat diprogram untuk beralih ke pengaturan daya rendah saat kondisi cahaya cukup terang sehingga cahaya tidak diperlukan. Selain itu, ini dapat diadaptasi untuk pengaturan malam hari yang akan

meredupkan cahaya hingga gerakan terdeteksi dan kemudian menyalakannya ke pengaturan daya yang lebih tinggi untuk memberikan cahaya tambahan. Pelanggan bisa dapat terlayani dengan cepat dengan adanya sensor-sensor tersebut.

Tidak hanya keuntungan pelayanan yang cepat, Penggabungan sensor, perangkat, dan data ke dalam satu sistem memunculkan komputasi sadar konteks dan memungkinkan lingkungan merespons secara instan terhadap perubahan, baik itu suhu, cahaya, gerakan, atau faktor lainnya. Ini tidak hanya membawa banyak peluang baru, tetapi juga penghematan biaya yang signifikan, musik di telinga para pemimpin bisnis saat ini. Digitalisasi informasi dan dampaknya terhadap bisnis tradisional.

Pengalaman dan Kepuasan Pelanggan

IoT dapat meningkatkan pengalaman pribadi pelanggan, yang mobile, terhubung, dan keinginan untuk memiliki lebih banyak akses dan kecerdasan di sekitar mereka. Perhotelan adalah industri yang dapat memperoleh manfaat besar dari penyatuan IoT dan transformasi digital. Ini termasuk hotel merek nasional, resor mewah, dan hotel butik. Jika pelanggan memiliki pengalaman buruk, semua orang tahu tentang itu. Namun, jika pelanggan memiliki pengalaman yang unik dan berbeda, hal itu juga menyebar seperti api liar (Kerravala, 2015).

Layanan yang diaktifkan Internet of Things sebagai kunci penjualan tempat tidur hotel. Sistem reservasi, tergantung pada perangkat lunak dan keunggulannya, berisi informasi dan menghasilkan berbagai laporan tentang ketersediaan kamar, pembatalan, dll. Selain itu, database dapat menghasilkan prakiraan kedatangan, keberangkatan, dan penjualan kamar. Informasi yang terkandung di dalamnya,

Jika sebuah hotel berjalan melalui jaringan besar, pasti ada kemungkinan mimpi buruk sambil memantau kekayaan aset yang terlibat dalam jaringan ini. Baik itu televisi, AC, jaringan Wi-Fi, atau bahkan sambungan listrik perlu dipantau dan dikendalikan secara aktif. Di sinilah teknologi Internet of Things (IoT) muncul. Sensor yang ditempatkan pada masing-masing perangkat ini mengirimkan informasi rutin tentang perangkat serta menerima informasi dan menyesuaikan perilaku perangkat atau perangkat yang sesuai. Teknologi ini dapat digunakan untuk memantau dan mencari tahu properti mana yang menghadapi masalah konektivitas Internet atau bandwidth, memungkinkan perusahaan mengambil tindakan korektif sebelum mengganggu pengalaman tamu. Teramati bahwa di masa depan rantai yang paham teknologi juga akan dapat menggunakan teknologi ini untuk memeriksa penipuan dengan menghubungkan pasokan listrik kamar ke sistem manajemen properti sehingga tidak ada yang dapat menyalakan lampu di kamar kecuali ruangan tersebut ditampilkan check-in pada sistem (Khan, 2003).

Pengalaman sektor perhotelan tahun 2016 sebagai tahun teknologi menarik yang menandai perhotelan global. Ini juga menyediakan sistem penghematan energi yang sangat besar melalui fitur otomatisnya dan perangkat ramah pengguna yang terhubung dengan IoT. Survei ini tentang transformasi digital industri perhotelan menjadi industri yang sadar teknologi. IoT menghubungkan rangkaian tempat-orang-benda.

Secara umum, loyalitas pelanggan adalah perilaku sedangkan kepuasan pelanggan adalah sikap. Oleh karena itu, ada perbedaan tertentu antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Gajjar 2013). Secara umum, harga, kualitas, keandalan, empati, daya tanggap merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengaplikasian Internet of Things secara teori dapat menimbulkan kesan dan pengalaman lebih baru kepada pelanggan, sehingga diindikasikan akan menaikkan nilai kepuasan pelanggan dan dari pengalaman yang tercipta akan menumbuhkan keinginan dari pelanggan tersebut menyebarkan informasi dan pengalamannya kepada pelanggan lainnya. Dan banyak dari penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Manajemen hotel dapat memperoleh keunggulan kompetitif atas para pesaingnya, jika tingkat kepuasan pelanggan meningkat. Banyak penelitian juga mencerminkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak langsung pada loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya

juga menunjukkan bukti adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas di sektor perhotelan. Kualitas layanan dianggap sebagai prediktor kepuasan pelanggan dan lebih menonjol sebagai prediktor loyalitas pelanggan

kumpulan kolektif perangkat, koneksi, dan lingkungan tempat mereka berada yang membentuk dasar dari apa sebenarnya IoT itu – dunia perangkat, dikendalikan oleh perangkat (dengan beberapa input manusia selama tahap awal). Inilah yang membuat IoT sangat menarik bagi para pelaku bisnis perhotelan. Setiap industri yang ada akan segera menyederhanakan operasi dengan menggunakan perangkat yang terhubung. Ini akan memperluas jangkauan bisnis perhotelan jauh melampaui teknologi saat ini yang memungkinkan mereka.

Penulis juga berpendapat bahwa sistem komunikasi terintegrasi berbasis IOT dapat secara aktif meningkatkan kepuasan pelanggan dengan solusi kenyamanan yang disesuaikan dengan klien (misalnya intensitas/warna pencahayaan ruangan, suhu ruangan atau bahkan spre, melalui penggunaan smart selimut). Makalah ini mengusulkan sebuah arsitektur yang juga memungkinkan pengelolaan sumber daya yang lebih efisien oleh hotel.

Penelitian ini hanya sebatas kajian teoritik yang di ambil dari beberapa artikel dan jurnal ilmiah sebelumnya yang tingkat objektifitas tidak sekuat penelitian berbasis data primer. Sebaiknya pada penelitian selanjutnya, peneliti melakukan penelitian kualitatif agar dapat memperkuat kesimpulan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Baloglu, S. (2002). 'Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well-wishers', Chien M (2017) An empirical study on the effect of attractiveness of ecotourism destination on experiential value and revisit intention. *Appl Ecol Environ Res* 15(2):43–53
- Hague, P & N. Hague. (2016). *Customer Satisfaction Survey: The customer experience through the customer's eyes*. Cogent Publication, London .
- Gajjar, B. N. 2013. Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, Volume 1, Issue 2.
- Jayson, D. (2017). *7 Ways The Internet Of Things Will Change Businesses In 2017*.
- Khan, M. (2003). ECOSERV: Ecotourists' quality expectations. *Annals of Tourism Research*, 30(1).
- Keller, K.L.; Parameswaran, M.G.; & Jacob, I. (2011). 'Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity', Pearson Education India.
- Kotler, P.; Keller, K.; Koshy, A.; and Jha, M. (2013). 'Marketing Management —A South Asian Perspective', 13th Edition, Pearson, UK.
- Meola, A., IoT for small business: Effects, opportunities & platforms, *Business Insider*, <http://www.businessinsider.com/internet-of-things-small-business-opportunities-platforms>
- N. Kadek, L. Putri, N. M. Asih, D. Putu, and E. Nilakusmawati, "Faktor-faktor Yang Menentukan Kepuasan Pelanggan," vol. 4, no. 1, pp. 1–7, 2015.
- P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 14th Edition. 2012.
- Parasuraman, "Service productivity, quality and innovation: Implications for service – design practice and research," *Int. J. Qual. Serv. Sci.*, vol. 2, no. 3, pp. 277–286, 2010.
- Prayag G, Hosany S, Muskat B, Del Chiappa G (2017) Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend.
- Rather, R. A., & Sharma, J. (2016a). 'Brand loyalty with hospitality brands: the role of customer brand identification, brand satisfaction and brand commitment', *Pacific Business Review International*,.
- Rather, R. A., & Sharma, J. (2016b). 'Customer engagement in strengthening customer loyalty in hospitality sector', *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 9(2), .
- Rather, R. A., & Sharma, J. (2017). 'Customer engagement for evaluating customer relationships in hotel industry', *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*,

- Scott A. Cohen, Girish Prayag & Miguel Moital (2014) Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities, *Current Issues in Tourism*, 17:10, 872-909, DOI: 10.1080/13683500.2013.850064
- Tao, F. 2014. Customer Relationship management based on Increasing Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, Volume. 5, Issue.
- Thomas, B. & Tobe, J. 2013. *Anticipate: Knowing What Customers Need Before They Do*. Available: <http://site.ebrary.com/lib/samk/home.action>. Accessed 6 August 2017 .
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. 2003. *Services Marketing - Integrating Customers Focus across the Firm*, Third Edition. Boston: McGraw-Hill