

Efektifitas Penggunaan Mobile Application Marriott Bonvoy dalam Peningkatan Kepuasan Tamu di Sheraton Bandung Hotel & Towers

Shelli Verselly*, Hari Iskandar

Universitas Bunda Mulia

*s19180325@student.ubm.ac.id

Informasi Artikel

Received: 6 Agustus 2023

Accepted: 15 November 2023

Published: 17 November 2023

Keywords:

Mobile Application, Customer Satisfaction

Abstract

This research aims to determine the effect of using the Marriott Bonvoy mobile application on guest satisfaction at the Sheraton Bandung Hotel & Towers. This type of research is quantitative descriptive with a simple regression analysis method. The data collection technique is by distributing questionnaires using probability sampling techniques. The population in this study was 34,304 people, with a sample using the Slovin formula of 395 respondents. The research results show that the use of the Marriott Bonvoy mobile application at the Sheraton Bandung Hotel & Towers has a significant positive impact on guest satisfaction. This is because using the Marriott Bonvoy mobile application can facilitate a fast reservation process, loyalty program, personalization of preferences, check-in/check-out efficiency, local information, and real-time feedback, creating an efficient, personalized, and enjoyable stay environment. . Suggestions for Sheraton Bandung Hotel & Towers involve active promotional campaigns, staff training, dedicated loyalty programs, personalization of guest preferences, direct feedback encouragement, as well as special offers through the app to increase usage and guest satisfaction.

Kata Kunci:

Aplikasi Mobile, Kepuasan Pelanggan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *mobile application* Marriott Bonvoy terhadap kepuasan tamu di Sheraton Bandung Hotel & Towers. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan metode analisis regresi sederhana. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner menggunakan teknik probalility sampling. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 34.304 orang, dengan sampel menggunakan rumus Slovin sebanyak 395 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *mobile application* Marriott Bonvoy di Sheraton Bandung Hotel & Towers memiliki dampak positif signifikan terhadap kepuasan tamu. Hal ini karena penggunaan *mobile application* Marriott Bonvoy dapat mempermudah proses reservasi yang cepat, program loyalitas, personalisasi preferensi, efisiensi check-in/check-out, informasi lokal, dan umpan balik real-time, menciptakan lingkungan menginap yang efisien, personal, dan menyenangkan. Saran untuk Sheraton Bandung Hotel & Towers melibatkan kampanye promosi aktif, pelatihan staf, program loyalitas khusus, personalisasi preferensi tamu, dorongan umpan balik langsung, serta penawaran khusus melalui aplikasi untuk meningkatkan penggunaan dan kepuasan tamu.

PENDAHULUAN

Pada generasi saat ini, kita hidup di tengah era digital yang berkembang pesat. Era digital ditandai dengan kemajuan teknologi informasi yang memungkinkan manusia untuk terhubung dan berinteraksi dengan dunia secara global. Seperti penjelasan mengenai teknologi itu sendiri dalam (Rifai et al., 2022).

Era digital membawa kemajuan dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Kini, kita dapat melakukan pembayaran tol, parkir, dan akses masuk dengan kartu digital. Selain itu, aplikasi fintech memudahkan transaksi keuangan seperti pembayaran tagihan dan transfer uang secara digital (Kusdiana, 2023).

Fintech adalah sektor jasa keuangan berbasis teknologi yang menciptakan inovasi untuk memudahkan akses layanan keuangan di luar institusi keuangan tradisional. Tujuannya adalah meningkatkan efisiensi dan optimalisasi sistem keuangan serta layanan keuangan secara keseluruhan (Ginantra et al., 2020).

Seperti halnya bisnis pada umumnya hotel harus beradaptasi dengan perkembangan era digitalisasi agar tetap relevan dan kompetitif. Salah satu bentuk adaptasi yang dilakukan hotel adalah melalui penggunaan aplikasi mobile. Aplikasi ini memungkinkan tamu untuk melakukan reservasi, memesan makanan dan minuman, mengatur jadwal, serta mendapatkan informasi terbaru tentang hotel secara langsung melalui ponsel mereka. Selain meningkatkan kualitas pelayanan, aplikasi mobile juga memenuhi kebutuhan tamu yang menginginkan kemudahan dalam aktivitas mereka (Prabowo & Retnoningsih, 2017).

Dalam menghadapi perkembangan era digitalisasi, aplikasi mobile menjadi penting bagi hotel. Aplikasi mobile adalah sebuah alat

digital yang memungkinkan mobilitas dengan menggunakan perangkat seperti *personal digital assistant* (PDA), telepon seluler, atau *smartphone*. Dengan memanfaatkan aplikasi mobile, berbagai aktivitas dapat dilakukan dengan mudah, seperti hiburan, penjualan, pembelajaran, pekerjaan kantor, menjelajahi internet, dan aktivitas lainnya (Sahrul et al., 2019).

Berdasarkan observasi dilapangan, Klasifikasi jenis tamu yang menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers dibagi menjadi beberapa kategori seperti *bussiness (corporate, goverment, dan MICE)*, *leisure* (FIT atau *free individual traveller, wholesaler/ travel agent*) dan keanggotaan Marriott Bonvoy. Marriott Bonvoy adalah aplikasi mobile Marriott International untuk program loyalitas pelanggan. Dengan fitur reservasi, poin rewards, mobile *check-in*, dan *mobile key*, pelanggan dapat dengan mudah memesan kamar, mengumpulkan poin, dan mengakses fasilitas hotel dengan praktis.

Pada era digital saat ini, penggunaan aplikasi mobile telah menjadi bagian integral dalam industri perhotelan. Salah satu contohnya adalah Marriot Bonvoy, aplikasi yang dimiliki oleh Marriot International. Melalui aplikasi ini, tamu dapat dengan mudah melakukan transaksi pemesanan atau booking untuk berbagai brand hotel yang terhubung dengan Marriot International, termasuk Sheraton Bandung Hotel & Towers.

Aplikasi mobile itu sendiri dibuat agar dapat memberikan kemudahan bagi tamu hotel dalam melakukan reservasi, check-in, memilih jenis kamar, serta mendapatkan informasi tentang fasilitas hotel. Selain itu, aplikasi mobile juga dapat membantu hotel dalam mengelola pemesanan tamu, mengumpulkan data konsumen, dan mengirimkan promosi

kepada tamu yang telah menggunakan aplikasi tersebut.

Namun, penggunaan aplikasi mobile dalam industri perhotelan masih terbilang baru dan masih banyak hotel yang belum memanfaatkannya secara optimal. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui efektivitas penggunaan aplikasi mobile dalam meningkatkan kepuasan tamu khususnya di Sheraton Bandung Hotel & Towers. Hal ini penting dilakukan untuk membantu hotel dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan menarik lebih banyak tamu untuk menginap di hotel yang sama.

Kepuasan pelanggan itu sendiri merupakan suatu respons emosional yang timbul pada seseorang setelah membandingkan kinerja aktual suatu produk dengan harapan kinerja yang telah terbentuk. Apabila kinerja produk jauh di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Namun, apabila kinerja melebihi harapan yang telah dibentuk sebelumnya, pelanggan akan merasakan tingkat kepuasan yang tinggi atau bahkan merasa sangat senang.

Penelitian tentang persepsi pengguna Aplikasi Marriott Bonvoy yang dilakukan oleh Hariono & Hartanto (2019) menunjukkan bahwa program promosi dan harga dari Marriott Bonvoy dinilai sangat tinggi, menunjukkan kepuasan responden terhadap aspek ini. *Functionality factors* mendapat peringkat kedua dengan informasi yang dianggap sangat bermanfaat dan tata letak halaman yang dirasa rapi. Sementara *psychological factors*, meskipun mendapat peringkat rendah, masih dinilai baik oleh responden, khususnya dalam hal keamanan informasi pribadi dan transaksi. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa persepsi pengguna Marriott Bonvoy dari ketiga faktor tersebut cukup baik,

dengan total mean di semua faktor tidak ada yang di bawah tingkat setuju

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan aplikasi mobile Marriott Bonvoy dalam meningkatkan kepuasan tamu di Sheraton Bandung Hotel & Towers. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hariono & Hartanto (2019) hanya mengetahui persepsi pengguna aplikasi Marriott Bonvoy, tetapi penelitian ini akan membahas bagaimana aplikasi mobile dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi tamu hotel serta memperbaiki proses pelayanan hotel.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi industri perhotelan dalam mengembangkan pelayanan yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan tamu. Penelitian ini menggunakan metode yang bernama PIECES Framework, Framework PIECES merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengelompokkan permasalahan ke dalam enam kategori yaitu Performance, Information, Economics, Control, Efficiency, dan Service (Sahrul et al., 2019).

TINJAUAN PUSTAKA

Hotel

Hotel merupakan bentuk akomodasi yang memanfaatkan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan layanan penginapan, fasilitas makan dan minum, serta berbagai layanan lainnya kepada masyarakat umum, dilakukan secara komersial dan memenuhi syarat peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah (Hermawan et al., 2018).

Hotel merupakan sebuah bisnis yang bergerak dalam bidang komersial yang menawarkan fasilitas penginapan, penyediaan makanan, dan berbagai layanan lainnya kepada masyarakat umum (Purba., 2019).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat terjadi ketika ada perbedaan antara harapan pelanggan terhadap kinerja produk dan kinerja sebenarnya yang mereka alami setelah menggunakan produk tersebut (Kasinem, 2020).

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai penilaian keseluruhan yang dilakukan oleh pelanggan atas sejauh mana harapan mereka terpenuhi oleh produk atau jasa yang diberikan. Evaluasi ini didasarkan pada sejauh mana produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan, tujuan, atau standar yang diharapkan oleh pelanggan (Arfifahani, 2018).

Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berikut dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Dewi et al., 2019): (1) Re-purchase dapat didefinisikan sebagai tindakan ketika seorang pelanggan memutuskan untuk membeli produk atau jasa lagi dari perusahaan yang sama setelah sebelumnya telah membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut; (2) Menciptakan *word-of-mouth* merupakan suatu keadaan di mana pelanggan merasa puas dengan pengalaman belanja mereka dan memutuskan untuk membagikan pengalaman tersebut dengan orang lain; (3) Menciptakan citra merek dapat terjadi ketika pelanggan merasa sangat puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan secara alami menganggap merek perusahaan sebagai merek yang andal dan berkualitas tinggi.

Pieces Framework

Metode PIECES digunakan sebagai kerangka kerja untuk mengevaluasi apakah variabel yang diterapkan memiliki nilai yang baik atau tidak dan untuk menentukan apakah sistem informasi dapat memenuhi

standar kualitas pelayanan (Niarta et al., 2021).

PIECES menggunakan enam variabel untuk melakukan analisis, yang terdiri dari: (1) Variabel performance digunakan dalam analisis untuk mengevaluasi kinerja atau performa sistem; (2) Variabel information, analisis dilakukan untuk mengevaluasi ketersediaan dan kejelasan informasi yang diperoleh; (3) Variabel economics dievaluasi untuk menentukan apakah kualitas layanan sepadan dengan biaya atau tarif yang dikeluarkan; (4) Variabel control digunakan untuk mengevaluasi tingkat kesulitan dan keamanan penggunaan aplikasi; (5) Variabel efficiency adalah variabel yang digunakan untuk mengevaluasi efisiensi suatu sistem, di mana output yang memuaskan dapat dihasilkan dengan input yang sedikit; (6) Variabel service digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan dan untuk mengidentifikasi masalah atau gangguan pada layanan tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif dengan metode analisis regresi sederhana. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menyebarkan kuesioner terhadap orang-orang yang menggunakan aplikasi Marriot Bonvoy dan menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna aplikasi Marriot Bonvoy yang menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers dengan jumlah responden (dari total *room night per month*) berjumlah 34.304 orang.

Dalam penelitian ini penentuan pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*. Kuesioner diberikan kepada responden dengan target untuk diisi sesuai dengan

bagaimana pengalaman dalam menggunakan aplikasi Marriott Bonvoy. Pada penelitian ini, penentuan sampel akan dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{34.304}{1 + 34.304(0,05)}$$

$$n = 395 \text{ responden}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Frequency	Percent
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	269	68%
Perempuan	126	32%
Usia		
> 25 tahun	95	24%
25 - 35 tahun	122	31%
> 35 years old	178	45%
Pekerjaan		
Karyawan	174	44%
Wirausaha	132	33%
dan lain-lain	89	23%

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel di atas menggambarkan karakteristik responden dalam penelitian ini. Dari total responden, sebanyak 269 orang (68%) yang paling banyak berkunjung ke Sheraton Bandung Hotel & Towers adalah laki-laki dan 32% perempuan. Hal ini karena laki-laki sering melakukan keperluan bisnis, pertemuan, konferensi, atau perjalanan dinas, ini dapat menyebabkan lebih banyak laki-laki yang menginap.

Kemudian pengunjung yang berusia di atas 35 tahun paling banyak datang ke Sheraton Bandung Hotel & Towers sebanyak 178 orang (45%). Hal ini karena pengunjung yang berusia di atas 35 tahun lebih cenderung memiliki kestabilan finansial dan waktu luang yang lebih banyak, sehingga mereka lebih mungkin berkunjung untuk liburan atau keperluan bisnis.

Selanjutnya pengunjung yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan paling banyak datang ke Sheraton Bandung Hotel & Towers sebanyak 174 orang (44%). Hal ini karena karyawan sering melakukan perjalanan bisnis, dan Sheraton Bandung Hotel & Towers dapat menjadi pilihan yang populer karena kenyamanan lokasinya, fasilitas pertemuan, atau aksesibilitas ke area bisnis.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel		r-hitung	r-Tabel
Performance	X1	0.461	0.0987
	X2	0.388	
	X3	0.364	
	X4	0.413	
Information	X5	0.211	0.0987
	X6	0.287	
	X7	0.180	
	X8	0.396	
Economic	X9	0.401	0.0987
	X10	0.358	
	X11	0.410	
	X12	0.387	
	X13	0.444	
Control	X14	0.293	0.0987
	X15	0.280	
	X16	0.120	
	X17	0.245	
	X18	0.191	
	X19	0.326	
Efficiency	X20	0.450	0.0987
	X21	0.290	
	X22	0.389	
	X23	0.219	
Service	X24	0.307	0.0987
	X25	0.198	
	X26	0.284	
	X27	0.201	
	X28	0.307	
Kepuasan Pelanggan	Y1	0.498	0.0987
	Y2	0.327	
	Y3	0.610	
	Y4	0.473	
	Y5	0.562	
	Y6	0.598	
	Y7	0.590	
	Y8	0.547	

Variabel	r-hitung	r-Tabel
Y9	0.403	
Y10	0.531	

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel hasil pengujian validitas dengan 395 responden terkait pengaruh efektifitas penggunaan mobile application (PIECES) terhadap kepuasan pelanggan, variabel efektifitas penggunaan *mobile application* menunjukkan nilai r-hitung yang signifikan, melebihi nilai r-tabel (0,0987), menandakan adanya validitas semua pertanyaan pada semua variabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Item
Efektifitas	0.672	28
Kepuasan Pelanggan	0.681	10

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel di atas, variabel efektifitas penggunaan *mobile application* (PIECES) memiliki nilai reliabilitas 0,672, dan variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai reliabilitas 0,681. Kedua variabel ini memenuhi syarat reliabilitas dengan nilai cronbach's alpha > 0,60. Jadi, Efektifitas penggunaan *mobile application* (PIECES) dan kepuasan pelanggan dapat dianggap reliabel.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.840 ^a	0.706	0.697

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel di atas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,706, yang dapat diartikan sebagai 69,7% pengaruh efektifitas penggunaan *mobile application* (PIECES) terhadap kepuasan pelanggan. Sebanyak 30,3% sisanya berasal dari pengaruh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Jadi, dapat disimpulkan bahwa efektifitas penggunaan *mobile application* (PIECES) memiliki pengaruh sebesar 69,7% terhadap kepuasan pelanggan, sementara faktor lain berkontribusi yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini sebesar 30,3%.

Tabel 5. Uji Normalitas

Unstandardized Residual		
N		395
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.08579077
Most Extreme Differences	Absolute	0.042
	Positive	0.036
	Negative	-0.42
Test Statistic		0.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^c

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel di atas lihat bahwa kedua variabel yaitu efektifitas penggunaan *mobile application* (PIECES) terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0.200 lebih besar dari 0,5 (0,200 > 0,5), sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat normalitas dan data residual berdistribusi normal.

Tabel 6. Uji t

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	sig
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	27.381	2.696	0.286		10.132	0,000
Efektifitas	0.135	0.023			5.908	0.000

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dilakukan uji hipotesis parsial untuk mengetahui pengaruh antara efektifitas penggunaan *mobile application* (PIECES) dan kepuasan pelanggan di Sheraton Bandung & Towers. Hasilnya

menunjukkan bahwa nilai t-hitung (10.132) > t-tabel (2.822), sehingga dapat disimpulkan bahwa Efektifitas penggunaan *mobile application* (PIECES) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 7. Uji F

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	400.099	1	400.099	34.906	0.000 ^b
Residual	4504.610	393	11.462		
Total	4904.709	394			

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, nilai Sig. adalah 0,000, dimana 0,000 = 0,05, dan nilai F yang dihitung adalah angka, menunjukkan bahwa 34.906 > 3,87 T tabel. Dari penjelasan analisis tabel sebelumnya dapat disimpulkan bahwa efektifitas penggunaan *mobile application* (PIECES) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Penggunaan *mobile application* Marriott Bonvoy dapat berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan tamu di Sheraton Bandung Hotel & Towers karena adanya berbagai manfaat dan kemudahan yang dapat diberikan oleh aplikasi tersebut seperti kemudahan reservasi, program royalti, pelayanan personel, check in dan check out yang mudah, informasi lokal dan panduan wisata, feedback dan evaluasi, promosi dan penawaran.

Aplikasi *mobile application* Marriott Bonvoy memungkinkan tamu untuk melakukan reservasi kamar dengan mudah dan cepat melalui perangkat mobile mereka. Proses reservasi yang sederhana dan efisien dapat meningkatkan kepuasan tamu karena memberikan pengalaman yang nyaman dan cepat. Aplikasi *mobile application* Marriott Bonvoy memiliki program loyalitas yang memberikan keuntungan kepada anggotanya, seperti diskon khusus, poin reward, atau

kebijakan inap fleksibel. Pemanfaatan program loyalitas dapat meningkatkan kepuasan tamu, karena mereka merasa dihargai dan mendapatkan nilai lebih dari kunjungan mereka.

Aplikasi mobile ini memungkinkan tamu untuk mengatur preferensi pribadi, seperti jenis kamar, fasilitas tambahan, atau permintaan khusus. Pelayanan yang dapat dipersonalisasi dapat menciptakan pengalaman menginap yang lebih menyenangkan dan memuaskan. Fitur check-in dan check-out melalui aplikasi memungkinkan tamu untuk menghemat waktu dan menghindari antrian di resepsionis. Proses yang efisien dan tanpa hambatan dapat meningkatkan kepuasan tamu dan memberikan kesan positif.

Mobile application Marriott Bonvoy dapat menyediakan informasi tentang tempat-tempat menarik di sekitar hotel, restoran, dan layanan lokal lainnya. Fasilitas ini dapat membantu tamu merencanakan kegiatan mereka dengan lebih baik, meningkatkan pengalaman kunjungan mereka. Aplikasi dapat memberikan platform bagi tamu untuk memberikan umpan balik langsung tentang pengalaman mereka.

Aplikasi *mobile application* Marriott Bonvoy dapat memberikan penerimaan umpan balik secara real-time dapat memungkinkan manajemen hotel

untuk merespons cepat terhadap kebutuhan dan keinginan tamu. Melalui aplikasi, hotel dapat memberikan penawaran khusus dan promosi kepada pengguna Marriott Bonvoy, meningkatkan nilai perjalanan tamu dan menciptakan kepuasan tambahan.

Pengintegrasian teknologi *mobile* dengan pengalaman menginap di hotel dapat menciptakan lingkungan yang lebih efisien, personal, dan menyenangkan bagi tamu, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Hariono & Hartanto (2019) mengenai persepsi pengguna Aplikasi Marriott Bonvoy menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap program promosi dan harga, menunjukkan tingkat kepuasan yang baik. Faktor fungsionalitas menduduki peringkat kedua dengan informasi yang dianggap sangat bermanfaat dan tata letak halaman yang dianggap rapi. Meskipun faktor psikologis mendapat peringkat rendah, namun tetap dinilai baik oleh responden, terutama dalam hal keamanan informasi pribadi dan transaksi. Keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa persepsi pengguna terhadap Aplikasi Marriott Bonvoy dari ketiga faktor tersebut cukup positif, dengan total mean di semua faktor tidak ada yang di bawah tingkat setuju.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penggunaan *mobile application* Marriott Bonvoy di Sheraton Bandung Hotel & Towers memiliki dampak positif signifikan terhadap kepuasan tamu. Aplikasi ini mempermudah proses reservasi dengan cepat, memberikan program loyalitas dengan berbagai keuntungan, dan memungkinkan personalisasi preferensi tamu. Fitur *check-in* dan *check-out* yang efisien melalui aplikasi tidak hanya menghemat

waktu tetapi juga menciptakan pengalaman inap yang nyaman.

Informasi lokal dan panduan wisata yang disediakan oleh aplikasi membantu tamu merencanakan kegiatan dengan lebih baik. Feedback langsung dari tamu melalui aplikasi memberikan manfaat *real-time*, memungkinkan manajemen hotel merespons kebutuhan dan keinginan tamu secara cepat. Integrasi teknologi *mobile* dengan pengalaman menginap menciptakan lingkungan hotel yang lebih efisien, personal, dan menyenangkan, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan tamu.

Selama proses penulisan dan penyusunan penelitian ini penulis mengalami beberapa kendala, berikut keterbatasan pada penelitian: (1) Penelitian ini hanya menggunakan analisis regresi sederhana; (2) Faktor yang mempengaruhi kepuasan tamu hotel hanya variabel penggunaan aplikasi *mobile* yang dibuat oleh Sheraton Bandung Hotel & Towers.

Saran

Berikut adalah beberapa saran untuk Sheraton Bandung Hotel & Towers terkait penggunaan *Mobile Application* Marriott Bonvoy dalam peningkatan kepuasan tamu: (1) Lakukan kampanye promosi yang aktif untuk mendorong tamu untuk mengunduh dan menggunakan aplikasi Marriott Bonvoy; (2) Pastikan staf hotel terlatih dengan baik dalam membantu tamu menggunakan aplikasi, baik dalam proses pendaftaran, pengaturan preferensi, atau memberikan informasi terkait; (3) Desain program loyalitas khusus untuk tamu yang menggunakan aplikasi secara aktif, dengan penawaran eksklusif, diskon tambahan, atau poin reward ekstra; (4) Mengajak tamu untuk mengatur preferensi pribadi mereka melalui aplikasi, seperti pilihan jenis kamar atau permintaan khusus; (5)

Mendorong tamu untuk memberikan umpan balik langsung melalui aplikasi segera setelah pengalaman menginap mereka; (6) Memberikan penawaran khusus dan promosi terbatas kepada tamu yang melakukan reservasi melalui aplikasi, untuk mendorong penggunaan aktif dan menyertakan diskon atau paket istimewa yang hanya dapat diakses melalui aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfifahani, D. (2018). Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi kasus Concordia Executive Lounge Terminal A Bandara International Adisutjipto Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 42–47.
- Dewi, K. I. L., Yulianthini, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2019). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna bpjs kesehatan di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(2), 82–92.
- Ginantra, N. L. W. S. R., Simarmata, J., Purba, R. A., Tojiri, M. Y., Duwila, A. A., Siregar, M. N. H., Nainggolan, L. E., Marrit, E. L., Sudirman, A., & Siswanti, I. (2020). *Teknologi finansial: Sistem finansial berbasis teknologi di era digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hariono, T., & Harianto, A. (2019). Persepsi Pengguna Aplikasi Marriott Bonvoy. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 7(2), 227-238.
- Hermawan, H., Brahmanto, E., & Faizal, H. (2018). *Pengantar manajemen hospitality*. Pekalongan: Penerbit NEM.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329.
- Kusdiana, Y. (2023). Penggunaan E-money dalam bertransaksi (Komunitas MOI Regional Riau). *Jurnal Pengabdian KBP*, 01(02), 93-104.
- Niarta, I. W. B. W. P., Candiasa, I. M., & Sariyasa. (2021). Evaluasi sistem informasi dosen pada ITB Stikom Bali menggunakan metode (PIECES) performance information economics control efficiency and service. *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika: JANAPATI*, 123-136.
- Purba, J. W. P. P. (2019). Analisis strategi pemasaran dalam upaya peningkatan pangsa pasar perusahaan. Studi kasus: Grand Swiss-Belhotel Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(3), 122–130.
- Prabowo, A. & Retnoningsih, E. (2017). Sistem informasi reservasi kamar hotel pada Hotel Posters MICE. *Jurnal Mahasiswa Bina Insani*, 1(2), 147-160.
- Rifai, D., Fitri, S., & Ramadhan, I. N. (2022). Perkembangan ekonomi digital mengenai perilaku pengguna media sosial dalam melakukan transaksi. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 3(1), 49–52. <https://doi.org/10.34306/abdi.v3i1.752>
- Sahrul., Hidayatullah, S. A. A., & Hadisaputro, E. L. (2019). Analisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayan aplikasi Gojek dengan metode PIECES Framework. *Jurnal Sistem Informasi*, x, 1–7. <http://ojs.stmik-borneo.ac.id/index.php/J-SIm/article/view/46>