

PENGARUH PERSONALISASI LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI UTC DAMHIL GORONTALO

Mutmayanti¹, Hapsawati Taan², Ramlan Amir Isa³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

Abstract: *The results of this study indicate that service personalization has a positive and significant effect on visitor satisfaction at UTC Damhil Gorontalo, as evidenced by a t-value greater than the t-table value and a significance level below 0.05. These findings strengthen the service quality theory, which emphasizes the importance of personal attention and service customization in creating a satisfying experience. The higher the level of service personalization implemented by the hotel, the greater the visitor satisfaction, making personalization a key strategy for improving service quality and overall guest satisfaction.*

Keywords: *Visitor Satisfaction; Service Personalization; UTC Damhil Gorontalo.*

Abstrak: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa personalisasi layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di UTC Damhil Gorontalo, yang ditunjukkan oleh nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel serta nilai signifikansi di bawah 0,05. Temuan ini memperkuat teori kualitas layanan yang menekankan pentingnya perhatian personal dan penyesuaian layanan dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan. Semakin tinggi tingkat personalisasi layanan yang diterapkan hotel, semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan pengunjung, sehingga personalisasi dapat dijadikan strategi utama dalam meningkatkan mutu pelayanan dan kepuasan tamu secara keseluruhan.

Kata Kunci: *Kepuasan Pengunjung; Personalisasi Layanan; UTC Damhil Gorontalo.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, terutama dengan adanya globalisasi di bidang ekonomi yang semakin membuka peluang bagi pengusaha untuk bersaing dalam menarik konsumen. Perkembangan teknologi semakin inovatif guna mempermudah manusia dalam melakukan pekerjaan. Namun perkembangan teknologi tidak lepas dari sumber energi yang digunakan. Sehingga perusahaan harus menentukan beberapa strategi pemasaran untuk bertahan dan mencapai tujuan utama (Taan, H., & Machmud, 2020). Salah satu sektor yang berkembang dengan cepat adalah industri perhotelan, yang termasuk dalam kategori industri jasa (Nada & Suharto, 2024). Selanjutnya (Taan, H., 2017) menjelaskan bahwa perusahaan harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal. Dalam menjalankan aktivitas bisnis, perusahaan umumnya harus memperhatikan orientasi konsumen (customer orientasi). Khususnya dalam industri jasa, kepuasan konsumen menjadi elemen penting yang menentukan keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan.

Salah satu strategi yang semakin populer adalah layanan personalisasi, yang mengacu pada upaya untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta preferensi individu pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2022), kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan pelanggan perusahaan tersebut dapat meningkatkan tingkat keuntungannya serta menambah pangsa pasar yang lebih luas (Husain, Taan, and Niode 2023). Dengan memberikan layanan yang disesuaikan, UTC dapat menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi tamu, sehingga meningkatkan kemungkinan kunjungan kembali dan rekomendasi positif. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang diperlakukan merasa secara khusus cenderung lebih puas dan loyal terhadap UTC tersebut.

Industri perUTCan di Indonesia, termasuk Gorontalo, saat ini menghadapi tantangan yang signifikan terkait dengan tingkat perumahan kamar UTC. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pada bulan Januari 2024, tingkat penghunian kamar UTC berbintang di Gorontalo hanya mencapai 38,33%, yang merupakan penurunan sebesar 11,00 poin dibandingkan bulan sebelumnya. Penurunan ini menunjukkan perlunya strategi yang efektif untuk menarik kembali pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

Seiring berjalannya waktu, sektor perUTCan di Gorontalo menunjukkan tanda-tanda pemulihan. Pada November 2024, tingkat penghuni kamar UTC bintang di Gorontalo meningkat menjadi 64,75%, menjadikannya salah satu yang tertinggi di Indonesia setelah Kalimantan Timur (BPS Gorontalo, 2024). Meskipun ada peningkatan saat ini, tantangan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan tetap menjadi perhatian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang buruk dapat menyebabkan hilangnya pelanggan dan merugikan reputasi UTC. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana personalisasi layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan menjadi sangat penting.

Berikut adalah tabel yang menunjukkan perkembangan tingkat penghunian kamar UTC berbintang di Gorontalo selama lima tahun terakhir:

Tabel 1 Tingkat Pengunjung Hotel di Gorontalo

Tahun	Tingkat Pengunjung yang Datang (%)
2020	29,58
2021	45,00
2022	52,05
2023	64,75
2024	41,17

Sumber: BPS Gorontalo, 2026

Berdasarkan Tabel 1. terlihat bahwa industri perhotelan di Gorontalo sempat mengalami pemulihan yang cukup signifikan pascapandemi. Tingkat kunjungan meningkat dari 29,58% pada tahun 2020 menjadi 45,00% pada 2021, kemudian naik lagi menjadi 52,05% pada 2022, dan mencapai puncaknya di angka 64,75% pada 2023. Peningkatan ini menunjukkan mulai pulihnya aktivitas pariwisata dan bisnis, sekaligus meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap layanan. Namun, pada tahun 2024 tren positif tersebut belum berlanjut, di mana tingkat kunjungan turun cukup tajam menjadi 41,17%. Kondisi ini menggambarkan bahwa meskipun sempat mengalami pemulihan yang baik, industri perhotelan di Gorontalo masih menghadapi tantangan dalam menjaga stabilitas tingkat kunjungan, sehingga diperlukan strategi penguatan promosi, peningkatan daya tarik wisata, serta inovasi layanan agar sektor ini dapat terus tumbuh secara berkelanjutan. Berikut ialah data pengunjung UTC Damhil selama tahun 2024:

Tabel 2 Data Pengunjung Hotel Damhil 2025

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	255
Februari	234
Maret	278
April	250
Mei	495
Juni	384
Juli	393
Agustus	298
September	351
Oktober	372
November	548
Desember	285
Jumlah	4.143

Sumber: Dokumen Pembukuan Hotel Damhil, 2026

Data pengunjung UTC Damhil Gorontalo selama periode Januari hingga Desember 2025 menunjukkan fluktuasi jumlah tamu yang cukup dinamis dengan total keseluruhan sebanyak 4.143 pengunjung. Jumlah pengunjung terendah tercatat pada bulan Februari yaitu sebanyak 234 orang,

sedangkan jumlah tertinggi terjadi pada bulan November dengan 548 orang, diikuti oleh bulan Mei dengan 495 orang. Peningkatan jumlah pengunjung pada bulan-bulan tertentu dapat dikaitkan dengan adanya momen khusus seperti kegiatan akademik, seminar, pertemuan dinas, serta periode liburan yang umumnya meningkatkan tingkat hunian UTC. Sebaliknya, penurunan jumlah pengunjung pada beberapa bulan lainnya mencerminkan periode normal tanpa agenda besar. Pola fluktuasi ini mengindikasikan bahwa tingkat kunjungan sangat dipengaruhi oleh aktivitas eksternal dan kebutuhan akomodasi tamu, sehingga pertimbangan penting bagi manajemen UTC dalam menyusun strategi pelayanan dan pemasaran guna menjaga kestabilan tingkat hunian sepanjang tahun.

Tren tersebut memberikan peluang sekaligus tantangan bagi UTC Damhil. Di satu sisi, peningkatan signifikan pada bulan Mei mencerminkan potensi pasar yang kuat ketika strategi promosi dipadukan dengan momentum musiman. Namun, di sisi lain, ketidakmerataan jumlah tamu tiap bulan dapat menimbulkan kesenjangan dalam utilisasi kamar dan manajemen operasional. Oleh karena itu, UTC perlu menyusun strategi pemasaran yang lebih konsisten, misalnya dengan menawarkan paket promosi pada bulan-bulan sepi atau mengoptimalkan layanan kamar deluxe yang terbukti menarik lebih banyak pengunjung. Dengan pendekatan tersebut, UTC Damhil berpeluang menjaga pertumbuhan yang stabil sekaligus meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Di lapangan, terdapat perbedaan mencolok antara personalisasi layanan yang diterapkan di hotel berbintang dan hotel tidak berbintang, yang berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan. Hotel berbintang di Gorontalo, dengan fasilitas yang lebih lengkap dan sumber daya yang lebih besar, cenderung menawarkan layanan yang lebih terperinci, seperti penyediaan berbagai pilihan fasilitas dan layanan tambahan seperti concierge atau layanan kamar 24 jam. Sebaliknya, hotel tidak berbintang, meskipun dengan keterbatasan fasilitas, berfokus pada pendekatan yang lebih sederhana namun tetap memperhatikan kebutuhan spesifik tamu, sering kali melalui interaksi yang lebih langsung dan personal. Perbedaan ini memengaruhi cara pelanggan merasakan pengalaman menginap mereka, di mana hotel berbintang berupaya memberikan pengalaman yang lebih mewah dan canggih, sementara hotel tidak berbintang lebih menekankan pada kedekatan dan perhatian langsung terhadap kebutuhan tamu.

Selain itu, perkembangan teknologi digital juga menghadirkan tantangan tersendiri bagi industri perhotelan di Gorontalo, termasuk UTCDamhil. Meskipun pemanfaatan sistem manajemen digital dapat membantu hotel dalam mengelola data pelanggan, mempercepat pelayanan, dan menyediakan layanan yang lebih personal, implementasinya tidak selalu berjalan optimal. Beberapa kendala yang muncul antara lain keterbatasan sumber daya manusia dalam mengoperasikan teknologi secara maksimal, kurangnya integrasi antar sistem, serta kebutuhan akan biaya pemeliharaan yang berkelanjutan. Jika tantangan ini tidak segera diatasi, hotel berisiko kesulitan menjaga konsistensi layanan personalisasi, terutama pada periode dengan jumlah kunjungan tamu yang tinggi.

Penelitian ini menunjukkan adanya kesenjangan dibandingkan penelitian-penelitian terdahulu, di mana sebagian besar fokus sebelumnya lebih menitikberatkan pada pengaruh personalisasi layanan berbasis teknologi digital dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, seperti ditunjukkan oleh Nada & Suharto (2024), Wei & Ming (2022), serta Vidyanata (2022), yang menyoroti peran penting sistem digital dan kualitas layanan sebagai mediator. Sementara itu, penelitian Palantu (2022), Budiyasa & Suthanaya (2021), Siboro & Harefa (2020) mengkaji hubungan antara dimensi kualitas pelayanan tradisional (kehandalan, bukti fisik, ketanggapan, jaminan, dan empati) dengan kepuasan pelanggan di berbagai hotel, namun belum banyak membahas dinamika perubahan jumlah tamu dari waktu ke waktu. Penelitian Li, dkk (2025), Lee & Kim (2023), dan Doe & Smith (2021) juga berfokus pada manfaat personalisasi terhadap loyalitas pelanggan, dengan membandingkan antara hotel mewah dan budget atau berdasarkan perspektif manajer, tetapi tidak mengaitkannya dengan tantangan pelayanan pada periode kunjungan tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah penting dengan menghubungkan persoalan peningkatan jumlah pengunjung di periode tertentu dengan kebutuhan menjaga konsistensi kualitas pelayanan secara adaptif, sehingga menawarkan kontribusi baru yang lebih kontekstual terhadap strategi operasional hotel di daerah berkembang seperti Gorontalo.

Secara keseluruhan, layanan personalisasi adalah faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di industri hotel. Hotel yang mampu memberikan layanan yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan cenderung memenangkan kepercayaan pelanggan dan menghasilkan hasil positif dalam jangka panjang. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Pengaruh Personalisasi Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di UTCDAMHIL Gorontalo".

KAJIAN TEORI

Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pelanggan atau pengunjung adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Saputro, 2024). Pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Pengunjung akan merasa nyaman dengan apa yang ditawarkan bahkan pelanggan akan membeli lebih dari yang dibutuhkan.

Musman dan Adamson (2024), menyatakan kepuasan pengunjung atau pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa. Sedangkan, Tjiptono & Chandra (2022) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pengunjung atau pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Kualitas Layanan (Service Quality Theory)

Teori Kualitas Layanan (Service Quality Theory) merupakan landasan utama dalam penelitian ini, yang menegaskan bahwa kualitas layanan adalah faktor krusial dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Teori ini pertama kali dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Kanyama, Mtebe, & Kihwelo, 2022; Yulin & Bernarto, 2024), yang mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat kesenjangan antara harapan pelanggan terhadap layanan yang ideal dan persepsi mereka atas layanan yang benar-benar diterima.

Teori ini menjadi fondasi bagi pengembangan berbagai instrumen pengukuran kualitas layanan, salah satunya adalah model SERVQUAL yang secara luas digunakan di sektor jasa, termasuk industri perhotelan, untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi utama yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan (Wilson, Zeithaml & Bitner, 2021). Dengan demikian, pemahaman mendalam terhadap kualitas layanan sangat penting bagi organisasi jasa agar mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul dan berkelanjutan.

Personalisasi Layanan

Personalisasi layanan adalah pendekatan atau strategi yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk menyediakan pengalaman yang disesuaikan dan relevan bagi setiap individu atau pelanggan. Dalam konteks ini, layanan atau produk disesuaikan dengan preferensi, kebutuhan, dan karakteristik unik setiap individu.

Personalisasi layanan bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat keterlibatan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Ariyanto, dkk (2024), personalisasi layanan melibatkan penggunaan teknologi informasi, termasuk internet, untuk menyediakan layanan yang disesuaikan dengan preferensi, kebutuhan, dan karakteristik individu pelanggan. Memberikan suatu sikap yang positif kepada pelanggan secara langsung akan berdampak langsung pada semakin loyalnya pelanggan itu sendiri serta ada kemungkinan bertambahnya pelanggan-pelanggan baru (Didipu et al., 2025).

Personalisasi layanan dalam industri perhotelan adalah pendekatan yang digunakan oleh hotel untuk menyediakan pengalaman yang disesuaikan dan memenuhi kebutuhan serta preferensi setiap tamu. Personalisasi layanan dalam perhotelan bertujuan untuk meningkatkan kepuasan tamu, menciptakan pengalaman yang tak terlupakan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan tamu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini variabel dependen yaitu keputusan pelanggan sedangkan variabel independen yaitu personalisasi layanan. teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian

(Sugiyono, 2021). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket), observasi dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung UTC Damhil Gorontalo pada tahun 2024 yang berjumlah 6.608 orang (Dokumen Pembukuan UTC Damhil, 2025) dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Alat uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi sederhana dengan metode analisis data menggunakan SPSS.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Instrumen Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas				
Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Personalisasi Layanan	X1	0,555	0.1966	Valid
	X2	0,588	0.1966	Valid
	X3	0,645	0.1966	Valid
	X4	0,645	0.1966	Valid
	X5	0,611	0.1966	Valid
	X6	0,635	0.1966	Valid
	X7	0,546	0.1966	Valid
	X8	0,750	0.1966	Valid
	X9	0,744	0.1966	Valid
	X10	0,753	0.1966	Valid
	X11	0,687	0.1966	Valid
	X12	0,607	0.1966	Valid
	X13	0,750	0.1966	Valid
	X14	0,744	0.1966	Valid
	X15	0,753	0.1966	Valid
Sumber: Data diolah SPSS (2026)				
Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	Y1	0,704	0.1966	Valid
	Y2	0,760	0.1966	Valid
	Y3	0,796	0.1966	Valid
	Y4	0,736	0.1966	Valid
	Y5	0,759	0.1966	Valid
	Y6	0,364	0.1966	Valid
	Y7	0,759	0.1966	Valid
	Y8	0,364	0.1966	Valid
	Y9	0,584	0.1966	Valid
	Y10	0,722	0.1966	Valid
	Y11	0,747	0.1966	Valid
	Y12	0,639	0.1966	Valid
	Y13	0,656	0.1966	Valid
	Y14	0,657	0.1966	Valid

	Y15	0,785	0.1966	Valid
--	-----	-------	--------	-------

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada kedua variabel memiliki korelasi yang kuat dengan total skor masing-masing variabel, sehingga memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian dalam analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>AlphaCronbach's</i>	Batas Realibilitas	Keterangan
Personalisasi Layanan (X)	0,912	0,60	Reliabel
Kepuasan Pengunjung (Y)	0,905	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Nilai yang tinggi pada kedua variabel ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur konstruk yang diteliti. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dinyatakan andal dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

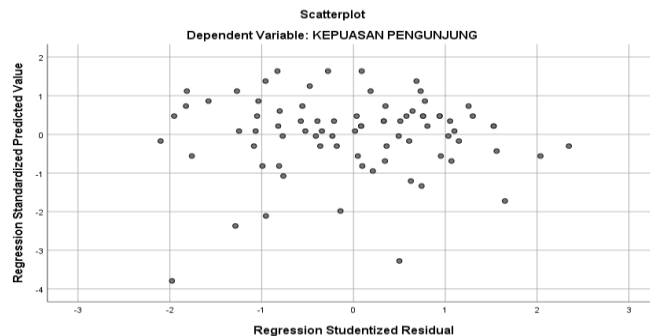
Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.54148455
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.063
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikan sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Grafik Scatterplot
 Sumber : Data diolah SPSS (2026)

Dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan garfik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

3. Analisis Regresi Sederhana

Tabel 6 Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.780	4.611		4.073	.000
	PERSONALI SASI LAYANAN	.634	.081	.663	7.816	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PENGUNJUNG

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan output SPSS diatas, maka dirumuskan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 18,780 + 0,634 + e$$

Model persamaan tersebut bermakna:

a. Konstanta (a) yang diperoleh sebesar 18,780, yang berarti bahwa apabila variabel personalisasi layanan dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka tingkat kepuasan pengunjung berada pada nilai sebesar 18,780. Nilai konstanta ini menunjukkan tingkat kepuasan dasar yang dimiliki pengunjung tanpa dipengaruhi oleh personalisasi layanan.

b. Koefisien regresi variabel personalisasi layanan (X) sebesar 0,634, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan personalisasi layanan akan meningkatkan kepuasan pengunjung sebesar 0,634 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Nilai koefisien yang positif ini menandakan bahwa personalisasi layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh personalisasi layanan terhadap kepuasan pengunjung bersifat signifikan secara statistik.

4. Uji T (Parsial)

Tabel 7 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.780	4.611		4.073	.000
	PERSONALISASI LAYANAN	.634	.081	.663	7.816	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PENGUNJUNG

Sumber : Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, variabel Personaliasi Layanan memiliki nilai t hitung sebesar 7,816, yang jauh lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,98447, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah batas $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Personaliasi Layanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pengunjung. Dengan demikian, secara parsial variabel ini terbukti memiliki kontribusi nyata dalam menjelaskan perubahan pada variabel Kepuasan Pengunjung.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	.439	.432	5.577
a. Predictors: (Constant), PERSONALISASI LAYANAN				

Sumber : Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 8. hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai R Square sebesar 0,439 yang menunjukkan bahwa personalisasi layanan mampu menjelaskan sebesar 43,9% variasi kepuasan pengunjung di UTC Damhil Gorontalo.

PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa personalisasi layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat personalisasi layanan yang diberikan hotel, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pengunjung. Koefisien regresi menggambarkan bahwa setiap peningkatan personalisasi layanan akan memberikan peningkatan positif terhadap kepuasan pengunjung. Secara statistik, hal ini membuktikan bahwa personalisasi layanan merupakan variabel yang kuat dalam meningkatkan persepsi kepuasan pelanggan di sektor perhotelan.

Nilai koefisien determinasi m 43,9% menunjukkan bahwa pengaruh tersebut berada pada kategori sedang, yang mengindikasikan bahwa meskipun personalisasi layanan sudah cukup berperan dalam meningkatkan kepuasan, implementasinya di lapangan belum sepenuhnya optimal. Hal ini sejalan dengan kondisi nyata di UTC Damhil yang masih menghadapi variasi karakteristik pengunjung serta fluktuasi jumlah tamu, sehingga pelayanan belum selalu konsisten pada setiap periode kunjungan. Selain itu, kepuasan pengunjung juga dipengaruhi oleh faktor lain di luar personalisasi layanan, seperti fasilitas hotel, kenyamanan lingkungan, harga, serta kualitas layanan secara umum, yang secara keseluruhan menyumbang sebesar 56,1% terhadap variasi kepuasan pengunjung.

Personalisasi layanan mampu menjelaskan sebagian variasi kepuasan pengunjung, sementara sisanya dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar model penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa personalisasi layanan memiliki kontribusi yang cukup berarti dalam membentuk kepuasan, terutama melalui perhatian individu, pemahaman kebutuhan tamu, serta penyesuaian layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan lama pelanggan untuk pindah ke perusahaan lain (Ta'an 2019). Namun, kepuasan pengunjung pada konteks layanan perhotelan tidak hanya ditentukan oleh aspek tersebut, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas fasilitas, desain interior, kenyamanan kamar, serta keramahan dan profesionalitas staf. Oleh karena itu, personalisasi layanan perlu diposisikan sebagai bagian dari strategi pelayanan yang terintegrasi, sehingga penerapannya harus didukung oleh peningkatan kualitas layanan secara menyeluruh agar mampu menghasilkan tingkat kepuasan pengunjung yang lebih optimal dan berkelanjutan.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Dewi dkk. (2023) yang menemukan bahwa personalisasi layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan revisit intention pada Hotel Capella Ubud Bali. Sama halnya dengan penelitian Sangapan, Manurung & Manurung (2024), bahwa personalisasi layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada platform e-commerce. Meskipun konteksnya berbeda, kesamaan ditemukan pada hasil bahwa personalisasi merupakan faktor penentu penting terhadap kepuasan dan perilaku konsumen. Penelitian Doe & Smith (2021) juga menguatkan temuan ini melalui riset pada hotel di Eropa yang menunjukkan bahwa personalisasi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara signifikan. Hasil penelitian ini konsisten pula dengan temuan Kafiyanto & Santoso (2023) yang

membuktikan bahwa personalisasi layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa layanan di Surabaya.

Pandangan Ariyanto dkk. (2024) yang menyatakan bahwa personalisasi layanan mampu meningkatkan hubungan pelanggan melalui pengalaman spesifik yang disesuaikan dengan kebutuhan unik setiap tamu. Dalam hal UTC Damhil, upaya untuk menyesuaikan layanan seperti pengaturan kamar, informasi khusus untuk tamu, rekomendasi aktivitas, serta respons cepat staf menjadi indikator bahwa hotel telah menerapkan elemen personalisasi. Hal ini terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan tamu sebagaimana hasil analisis yang diperoleh.

Selain keterkaitan teori dan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini juga memberikan gambaran bahwa implementasi personalisasi layanan di hotel memiliki dampak langsung terhadap persepsi tamu. Personalisasi memberikan pengalaman yang lebih berkesan, membuat tamu merasa dihargai dan dipahami. Kondisi ini memperkuat pandangan bahwa personalisasi tidak hanya berdampak pada kepuasan sesaat, tetapi juga dapat mempengaruhi niat tamu untuk kembali menginap dan merekomendasikan hotel kepada orang lain.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menguatkan landasan teoretis dan temuan empiris bahwa personalisasi layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai t-hitung tinggi, p-value yang sangat kecil, serta nilai R^2 yang kuat, dapat disimpulkan bahwa personalisasi layanan merupakan variabel yang penting dan relevan dalam menjelaskan kepuasan pengunjung. Penelitian ini memberi kontribusi bagi literatur manajemen layanan, terutama pada industri perhotelan, serta memberikan dasar empiris bagi pengembangan strategi peningkatan kualitas pelayanan di UTC Damhil Gorontalo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa personalisasi layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di UTC Damhil Gorontalo, yang ditunjukkan oleh nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel serta nilai signifikansi di bawah 0,05. Temuan ini memperkuat teori kualitas layanan yang menekankan pentingnya perhatian personal dan penyesuaian layanan dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat personalisasi layanan yang diterapkan UTC Damhil, semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan pengunjung, sehingga personalisasi dapat dijadikan strategi utama dalam meningkatkan mutu pelayanan dan kepuasan tamu secara keseluruhan.

SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya : Disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas fasilitas, harga, atau teknologi layanan agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengunjung.
2. Untuk pemilik UTC Damhil : Pemilik UTC disarankan untuk terus meningkatkan personalisasi layanan melalui pelatihan staf dan pengembangan sistem pelayanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan individual tamu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A., Ghazali, Z., Munyati, R., Ambarwati, R., Nelly, N., Revita, N., Firdaus, F., Sudirman, A., & Pratisila, M. (2024). *Manajemen layanan pelanggan*. Bandung: Widina Media Utama.
- Budiasa, I. K., & Suthanaya, I. P. B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Puri Saron Hotel Seminyak Kuta. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 1(2), 73-81.
- Dewi, L. K. C., Putra, I. G. A. P., Antari, N. L. S., & Budiana, I. N. (2025). Pengaruh Personalized Service Dan Complaint Handling Terhadap Revisit Intention Melalui Customer Satisfaction (Studi Pada Hotel Capella Ubud Bali). *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 21(1), 255-261.

- Didipu, C., Taan, H., & Abdussamad, Z. (2025). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Kantor Pos Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 590–598.
- Doe, J., & Smith, J. (2021). The impact of personalized services on customer satisfaction and loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 45(3), 456-470.
- Husain, Widyawati, Hapsawati Taan, and Idris Yanto Niode. 2023. "Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Az- Zahra Kota Gorontalo" 5 (3): 894–901.
- Kafiyanto, U., & Santoso, S. (2025). Pengaruh Personalisasi Layanan, Komunikasi Aktif Dan Citra Sosial Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan Glemingshoess Surabaya. *Maisyatuna*, 6(3).
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed., Global Edition). New York: Pearson
- Lee, S., & Kim, D. (2023). The effect of personalized services on customer satisfaction: A comparative study between luxury and budget hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(1), 123-140.
- 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(07), 3090-3104.
- Musman, A., & Adamson, H. (Ed.). (2024). *Strategi manajemen kepuasan pelanggan: Ketahui faktor & cara analisis loyalitas pelanggan dengan buku ini*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia
- Nada, S. A. Q., & Suharto, B. (2024). Meningkatkan Kepuasan Tamu melalui Personalisasi Layanan dengan Sistem Manajemen Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 19965-19975.
- Palantu, F., Dama, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Maqna By Prasanthi Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 659-666.
- Sangapan, L. H., Manurung, G., & Manurung, A. H. (2025). Analisis strategi personalisasi layanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Journal of Strategic and Human Resources*, 1(1), 11-25.
- Saputro, Waras Widodo. (2024). *Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan*. Jakarta: Literasi Nusantara Abadi
- Siboro, L. B., & Harefa, M. H. (2023). The influence of personalized service towards guest satisfaction in front office department at Montigo Resorts Nongsa, Batam. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 14(5), 232–238.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taan,H., 2017. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Karawo Di Kota Gorontalo." *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 148–58.
- Taan, Hapsawati. 2019. "387-719-1-SM (Pendukung Inter 3)" 4 (1).
- Taan, H., & Machmud, R. 2020. "The Improvement Of Purchase Decisions Of Putra Kusuma Pia Cake Through Product Quality, Product Variations, And Packaging." <https://www.archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/>.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). *Service management: Mewujudkan layanan prima* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Vidyanata, D. (2022). The mediating role of customer satisfaction on the relationship between service quality and consumer loyalty on the hospitality industry. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 179-185.

Wei, L., & Ming, Z. (2022). The role of technology in delivering personalized services and its effect on customer satisfaction in hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(2), 234-250.

Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (Global Edition). McGraw-Hill Education

Yulin, M., & Bernarto, I. (2024). The Influence of Website Design Quality, Perceived Value, E-Trust and Mediating Effects on Satisfaction on Repurchase Intentions (Case Study: Tokopedia. Com). *Enrichment: Journal of Management*, 14(2), 204-215.