

Pengaruh Personalized Service Dan Complaint Handling Terhadap Revisit Intention Melalui Customer Satisfaction (Studi Pada Hotel Capella Ubud Bali)

Luh Komang Candra Dewi ¹, I Gede Anindya Perdana Putra ², Ni Luh Sili Antari ³, I Nyoman Budiana ⁴,

¹ Universitas Triatma Mulya, Fakultas Pariwisata dan Bisnis, Bali, Indonesia

² Universitas Triatma Mulya, Fakultas Pariwisata dan Bisnis, Bali, Indonesia

³ Universitas Triatma Mulya, Fakultas Pariwisata dan Bisnis, Bali, Indonesia

⁴ Universitas Triatma Mulya, Fakultas Pariwisata dan Bisnis, Bali, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Personalize Service, Complaint Handling, terhadap Customer Satisfaction dan Revisit Intention di Hotel Cepella Ubud. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji atau mengukur pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 wisatawan dengan menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: Personalize service dan Complaint Handling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dan Revisit Intention di Hotel Cepella Ubud, dan Personalize service berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Revisit Intention. Saran dalam penelitian adalah Hotel Cepella lebih cepat dan efektif dalam penanganan keluhan serta meningkatkan pelayanan sehingga wisatawan merasa puas dan loyal.

Kata Kunci: Complaint Handling, Personalize Service, Customer Satisfaction, Revisit Intention

Korespondensi:

Luh Komang Chandra Dewi

candra.dewi@triatmamulya.ac.id

JEL Classification:

JEL 1; JEL 2; JEL 3

Abstract

This study aims to determine Personalize Service, Complaint Handling, to Customer Satisfaction and Revisit Intention at Hotel Cepella Ubud. This study uses a quantitative approach aims to test or measure the influence between the independent variable and the dependent variable. The sample in this study amounted to 96 tourists using purposive sampling method. Data collection in this study using a questionnaire with a Likert scale. The results of this study are as follows: Personalize service and Complaint Handling have a positive and significant effect on Customer Satisfaction and Revisit Intention at Hotel Cepella Ubud, and Personalize service has a positive and insignificant effect on Revisit Intention. The suggestion in the research is that Hotel Cepella is faster and more effective in handling complaints and improving services so that tourists feel satisfied and loyal.

Keywords: Complaint Handling, Personalized Service, Customer Satisfaction, Revisit Intention

1. Pendahuluan

Dalam industri layanan, terutama di sektor perhotelan, penting untuk memahami pengaruh personalisasi layanan dan penanganan keluhan terhadap intensi kunjungan kembali melalui kepuasan pelanggan. Pengalaman positif pelanggan dan tingkat kepuasan yang tinggi sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali berkunjung. Di Bali, terutama di Ubud, persaingan dalam industri perhotelan sangat ketat. Hotel-hotel di kawasan ini dituntut untuk memberikan pelayanan yang memuaskan guna menarik minat tamu untuk kembali menginap.

Capella Ubud, sebuah hotel berbintang lima di wilayah Tegallalang, memiliki desain unik berupa tenda dengan 23 tenda yang masing-masing memiliki karakteristik berbeda. Hotel ini terpilih sebagai hotel terbaik di

Indonesia, Asia Pasifik, dan dunia pada tahun 2020 oleh majalah Travel & Leisure. Manajemen Capella Ubud sangat fokus pada kepuasan tamu dan penanganan keluhan. Survei kepuasan tamu dilakukan secara online melalui sistem "ReviewPro" yang mencakup dua kategori: survei melalui kuesioner dan rangkuman penilaian dari ulasan media sosial.

Hasil survei tahun 2023 menunjukkan peningkatan kepuasan tamu secara keseluruhan dari nilai 9,40 menjadi 9,55. "Intent to recommend" meningkat dari 82,47% menjadi 87,88%, dan "Top Box" meningkat dari 87,66% menjadi 90,48%. Penilaian dari ulasan media sosial juga meningkat dari 95,2% pada tahun 2022 menjadi 97,7% pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi kesuksesan Capella Ubud, yang pada gilirannya berdampak pada niat kunjungan kembali tamu.

Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci yang mempengaruhi niat pelanggan untuk kembali berkunjung (Widyanto & Siaputra, 2020). Niat kunjungan kembali penting dalam bisnis perhotelan karena membantu hotel memprediksi pendapatan dan mengurangi biaya pemasaran dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Reputasi yang baik juga memperkuat citra merek dan menarik minat pelanggan baru (Kirana et al., 2023).

Dalam konteks ini, personalisasi layanan dan penanganan keluhan efektif mempengaruhi niat kunjungan kembali melalui kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa personalisasi layanan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali (Oktariani, 2018). Penanganan keluhan yang baik juga meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat kunjungan ulang (Widyastutik, 2020). Kedua faktor ini meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan, yang pada gilirannya meningkatkan niat kunjungan kembali (Andika, 2018).

Dengan demikian, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami hubungan antara personalisasi layanan, penanganan keluhan, kepuasan pelanggan, dan niat kunjungan kembali. Penelitian ini akan memberikan wawasan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan pelanggan yang loyal. Berdasarkan alasan tersebut, penelitian ini tertarik untuk mengkaji pengaruh personalisasi layanan dan penanganan keluhan terhadap niat kunjungan kembali melalui kepuasan pelanggan di Hotel Capella Ubud Bali.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur data kuantitatif dan statistik objektif melalui survei yang ditujukan kepada tamu Hotel Cepella Ubud. Populasi penelitian ini adalah seluruh tamu hotel, dengan sampel sebanyak 96 responden yang diambil menggunakan metode purposive sampling. Variabel penelitian meliputi *personalize service* (X1), *complaint handling* (X2), *revisit intention* (Y), dan *customer satisfaction* (Z). Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan teknik Partial Least Square (PLS).

Data primer diperoleh dari jawaban kuesioner responden, sedangkan data sekunder berasal dari publikasi dan studi empiris sebelumnya. Pengukuran variabel dilakukan dengan analisis deskriptif dan inferensial. Validitas instrumen diuji dengan korelasi tiap faktor, dan reliabilitas diuji dengan cronbach's alpha. Analisis data menggunakan software SmartPLS dengan metode bootstrapping. Model pengukuran (*outer model*) dievaluasi melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*, sedangkan model struktural (*inner model*) dievaluasi menggunakan R-Square dan F-Square. Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat pengaruh langsung dan mediasi antar variabel laten.

3. Hasil dan Pembahasan

Pengukuran *Outer Model*

Analisis Smart PLS diawali dengan pengukur kualitas data dengan merujuk pada (Hair et al., 2013). Pertama, menguji *covergent validity* dengan melakukan pemeriksaan pada nilai *outer loading* lebih besar dari 0,6 ($OL > 0,6$) pada Tabel 1. Kedua, memeriksa *discriminant validity* melalui perbandingan validitas konstruk dengan melihat akar nilai koefisien *average variance extracted* (VAVE) lebih besar dari 0,5 ($VAVE > 0,5$) pada Tabel 2. Ketiga, memeriksa nilai *composite reliability* dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,7 ($CA \& CR > 0,7$).

Tabel 1. Kelayakan Model

Variabel	Item	OL	CA	rho_A	CR	AVE
<i>Personalize service</i>	X1.1	0.961	0,956	0,962	0,965	0,820
	X1.2	0.937				
	X1.3	0.865				
	X1.4	0.833				
	X1.5	0.912				
	X1.6	0.919				
<i>Complaint Handling</i>	X2.1	0.820	0,930	0,939	0,945	0,740
	X2.2	0.915				
	X2.3	0.874				
	X2.4	0.762				
	X2.5	0.909				
	X2.6	0.873				
<i>Revisit Intention</i>	Y1	0.764	0,884	0,899	0,918	0,632
	Y2	0.897				
	Y3	0.735				
	Y4	0.771				
	Y5	0.878				
	Y6	0.706				
<i>Customer Satisfaction</i>	Z1	0.797	0,934	0,940	0,911	0,753
	Z2	0.928				
	Z3	0.886				
	Z4	0.923				
	Z5	0.843				
	Z6	0.821				

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Tabel 2. Diskriminan validiti

	Akar Kuadrat AVE	<i>Complaint Handling</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Personalize service</i>	<i>Revisit Intention</i>
<i>Complaint Handling</i>	0.740	0.860			
<i>Customer Satisfaction</i>	0.753	0.770	0.868		
<i>Personalize service</i>	0.820	0.725	0.772	0.906	
<i>Revisit Intention</i>	0.632	0.712	0.777	0.651	0.795

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan analisis yang ditampilkan pada Tabel 1 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *Personalize Service*, *Complaint Handling*, *Customer Satisfaction*, dan *Revisit Intention* memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. *Convergent validity* tercapai dengan nilai *loading factor* lebih dari 0,7 untuk semua indikator. *Discriminant validity* juga terkonfirmasi melalui nilai *cross loading* dan perbandingan akar AVE dengan korelasi antar konstruk, yang semuanya memenuhi kriteria yang ditetapkan. Nilai *composite reliability* di atas 0,70 untuk semua variabel laten menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut handal. Secara keseluruhan, model pengukuran dapat dianggap valid dan handal dalam mengukur variabel-variabel penelitian ini.

Pengukuran *Inner Model*

Evaluasi model struktural menunjukkan bahwa nilai Q^2 sebesar 0,887, mendekati angka 1, yang mengindikasikan kesesuaian model (*goodness of fit*) yang cukup baik. Model ini menunjukkan bahwa 88,7% dari variabel *Revisit Intention* dipengaruhi oleh *Personalize Service*, *Complaint Handling*, dan *Customer Satisfaction*, sedangkan 11,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Koefisien determinasi (R^2) untuk *Customer Satisfaction* adalah 0,689, dan untuk *Revisit Intention* adalah 0,636, yang mendukung kekuatan *prediktif model*. Hasil ini menegaskan bahwa pendekatan kuantitatif dan analisis *Partial Least Square* (PLS) yang digunakan dalam penelitian ini mampu memberikan gambaran yang signifikan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat kunjungan kembali tamu di Hotel Cepella Ubud, dengan tingkat kesesuaian model yang tinggi.

Pengujian Hipotesis

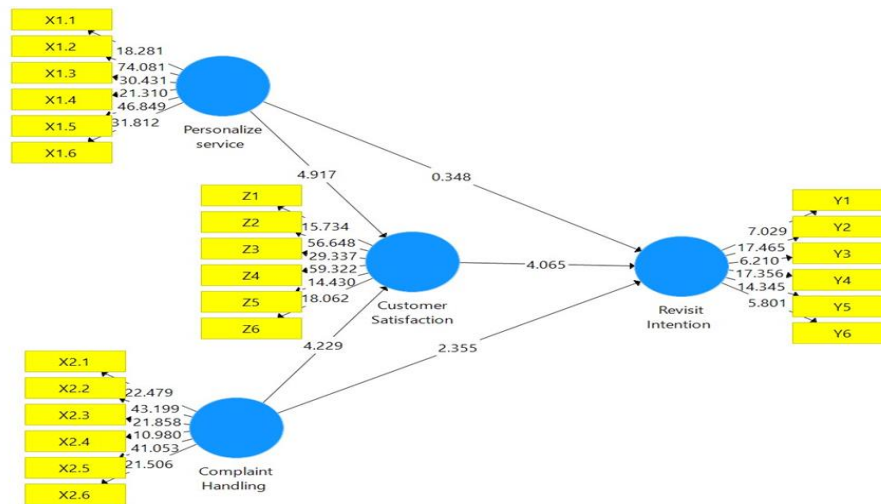
Pengujian hipotesis ditunjukkan pada Tabel 3 dan Gambar 2, hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai *t*-statistik lebih besar dari 1,96 ($t > 1,96$) dan *p*-value lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$).

Tabel 3
Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Complaint Handling -> Customer Satisfaction</i>	0.442	0.440	0.105	4.229	0.000
<i>Complaint Handling -> Revisit Intention</i>	0.266	0.267	0.113	2.355	0.019
<i>Customer Satisfaction -> Revisit Intention</i>	0.542	0.554	0.133	4.065	0.000
<i>Personalize service -> Customer Satisfaction</i>	0.451	0.455	0.092	4.917	0.000
<i>Personalize service -> Revisit Intention</i>	0.040	0.035	0.114	0.348	0.728
<i>Complaint Handling -> Customer Satisfaction -> Revisit Intention</i>	0.240	0.244	0.084	2.850	0.005
<i>Personalize service -> Customer Satisfaction -> Revisit Intention</i>	0.245	0.251	0.078	3.134	0.002

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa *personalize service* dan *complaint handling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan nilai *t*-statistik masing-masing 4,917 dan 4,229, serta *p*-value $< 0,05$. Namun, *personalize service* tidak berpengaruh signifikan langsung terhadap *revisit intention* (*t*-statistik 0,348, *p*-value 0,728). Sebaliknya, *complaint handling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, dengan *t*-statistik 2,355 dan *p*-value 0,019. Selain itu, *customer satisfaction* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (*t*-statistik 4,065, *p*-value 0,000). *Customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam pengaruh *personalize service* dan *complaint handling* terhadap *revisit intention*, dengan nilai *t*-statistik masing-masing 3,134 dan 2,850, serta *p*-value $< 0,05$. Artinya, kepuasan pelanggan dapat meningkatkan pengaruh *personalize service* dan *complaint handling* terhadap niat kunjungan kembali, menegaskan pentingnya kualitas layanan dan penanganan keluhan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Hasil Model Penelitian

Hasil selanjutnya pada gambar menjelaskan bahwa *Personalize Service* dan *Complaint Handling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Hotel Cepella Ubud. *Personalize Service* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, namun tidak langsung terhadap *Revisit Intention*, menegaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi mediasi penting dalam meningkatkan niat kunjungan kembali. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Zhang (2018) dan Kirana *et al.* (2023), yang menegaskan bahwa layanan yang disesuaikan dan ditangani dengan baik meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas. *Complaint Handling* menunjukkan pengaruh signifikan baik terhadap *Customer Satisfaction* maupun *Revisit Intention*, mendukung temuan Pimenta *et al.* (2022) dan Tajeddini *et al.* (2021), yang menunjukkan bahwa penanganan keluhan yang baik meningkatkan persepsi positif pelanggan dan niat untuk kembali. Selain itu, *Customer Satisfaction* terbukti menjadi variabel mediasi penting, sejalan dengan penelitian Meng dan Cui (2020) serta Hasan *et al.* (2020), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam memperkuat hubungan antara layanan yang dipersonalisasi, penanganan keluhan, dan niat kunjungan kembali. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya fokus pada layanan yang dipersonalisasi dan penanganan keluhan dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan mendorong kunjungan berulang.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Personalize service* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Semakin baik *personalize service* yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan di Hotel Cepella Ubud.
2. *Complaint Handling* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Penanganan keluhan yang efektif meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.
3. *Personalize service* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Revisit Intention*. Ini menunjukkan bahwa meskipun *personalize service* dapat meningkatkan kepuasan, belum tentu langsung mendorong pelanggan untuk kembali.
4. *Complaint Handling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Penanganan keluhan yang baik secara langsung meningkatkan niat pelanggan untuk kembali ke hotel.
5. *Customer Satisfaction* terbukti sebagai variabel mediasi yang signifikan antara *Personalize service* dan *Revisit Intention*. Ini berarti bahwa kepuasan pelanggan memperkuat hubungan antara *personalize service* dan niat untuk kembali.
6. *Customer Satisfaction* juga berfungsi sebagai mediasi yang signifikan antara *Complaint Handling* dan *Revisit Intention*, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting dalam meningkatkan niat kunjungan kembali setelah keluhan ditangani dengan baik.

Beberapa saran yang dapat diberikan terkait dengan hasil penelitian ini, antara lain :

1. Hotel Cepella Ubud harus meningkatkan kecepatan dalam pelayanan mengingat bahwa *Complaint handling* secara baik ditangani mampu meningkatkan *Revisit Intention*.
2. Penanganan keluhan secara cepat dan efektif sehingga wisatawan merasa diperhatikan.

3. Hotel Cepella secara terus menerus melakukan keinovasian dalam memberikan pelayanan sehingga wisatawan yang datang akan merasa puas dan mampu menjadi loyal terhadap Hotel Cepella.

Daftar Pustaka

- Abdulla, H., Alnuaimi, B., Abushabab, W., & Kumar, A. (2019). Antecedents of Dubai revisit intention: The role of destination service quality and tourist satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 25–33.
- Adirestuty, P. (2019). Customer-perceived value in creating customer satisfaction and revisit intention in Sharia hotels. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1177–1191.
- Agustinus, R., & Keni, K. (2021). Enhancing customer satisfaction through service quality in the digital era. *Journal of Service Management*, 32(3), 299–316.
- Budi, A. (2017). Revisit intention: A study of tourist behavior in Bali. *Tourism Analysis*, 22(3), 381–392.
- Chan, A. (2018). The role of personalized services in customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 491–504.
- Eren, E. (2021). The impact of complaint handling on customer satisfaction in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102860.
- Hasan, M., Mirza, M., & Alam, M. (2020). The mediating role of customer satisfaction in the relationship between service quality and revisit intention in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(3), 307–329.
- Iqbal, M. (2018). Complaint handling and customer satisfaction: The mediating role of trust. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 518–532. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2017-2318>
- Kirana, A., Mahendra, Y., & Pratiwi, L. (2023). Impact of personalized service on customer satisfaction and revisit intention in luxury hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(4), 552–571.
- Lamai, P., Yu, H., & Pham, T. (2020). Critical factors influencing revisit intention of large restaurant chains in Myanmar. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102456.
- Lee, H., & Kim, M. (2020). Structural modeling of dissatisfaction, complaint behavior, and revisiting intentions in hairdressing services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101985.
- Magatef, S. G., Alsarhan, F., & Assaf, M. (2019). The impact of complaint handling on customer satisfaction in the Jordanian telecommunication sector. *Journal of Business Research*, 104, 497–506.
- Meng, F., & Cui, Y. (2020). The role of co-creation experience in forming tourists' revisit intention to home-based accommodation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(4), 611–633.
- Pimenta, M., Ribeiro, P., & de Almeida, J. (2022). Evaluating the impact of complaint handling on customer loyalty in the banking industry. *Service Business*, 16(2), 297–320.
- Sunyoto, D. (2018). *Marketing research: An applied approach*. Pearson Education.
- Tajeddini, K., Martin, E., & Altinay, L. (2021). The influence of complaint handling on customer loyalty in the airline industry. *Tourism Management*, 82, 104184.
- Trisnawati, W., Rahman, T., & Alamsyah, A. (2021). Service recovery on hotel guest satisfaction and loyalty: An empirical investigation in a luxury hotel. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(5), 537–555.
- Wibowo, S., & Fausi, A. (2017). Personalized service and its effect on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 390–403.

Widyastutik, A. (2020). The effect of nurse caring and complaint handling on the intention of revisits with trust mediation: Anna Medika Hospital study. *Journal of Health Research*, 34(3), 261–270.

Wu, L., & Gao, L. (2019). Understanding emotional customer experience and co-creation behaviors in luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 62–72.

Yuniasih, R. (2022). Complaint handling and its impact on customer satisfaction: A study on the banking industry in Indonesia. *Journal of Service Theory and Practice*, 32(1), 45–67.

Zhang, X. (2018). The effect of personalized service on customer satisfaction in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(6), 2631–2649.