

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Menurut Rumekso (2021) dalam Nugraha et al., (2022), hotel merupakan sebuah bangunan yang menyediakan kamar untuk akomodasi, layanan makanan dan minuman, serta berbagai fasilitas lainnya yang dikelola secara profesional dengan tujuan memperoleh keuntungan. Saat ini dunia industri perhotelan mengalami kemajuan yang pesat, baik di Indonesia maupun di skala global, yang terlihat dari bertumbuhnya jumlah hotel di berbagai tempat. Fenomena ini juga ditunjukkan dengan beragamnya tipe hotel yang ada, baik yang berstatus bintang maupun non bintang. Klasifikasi hotel berdasarkan bintang telah lama berfungsi sebagai alat penting dalam mengatur standar kualitas akomodasi, baik untuk kepentingan konsumen, pengawas, maupun pelaku di sektor industri. Sistem ini tidak hanya menggambarkan sarana fisik yang ada, tetapi juga mencakup kualitas layanan, inovasi teknologi, dan dedikasi terhadap keberlanjutan. Di Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menerapkan peraturan yang ketat melalui Standar Nasional Indonesia (SNI) 8717:2019, yang dijadikan pedoman untuk sertifikasi hotel berbintang (BPS, 2025)

Hotel bintang merupakan bentuk usaha penyediaan akomodasi jangka pendek yang telah memenuhi ketentuan dan kriteria tertentu

sesuai dengan klasifikasi hotel bintang yang ditetapkan oleh instansi berwenang. Berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013 tentang Standar Usaha Hotel, terdapat tiga aspek utama yang menjadi dasar penilaian dalam klasifikasi tersebut. Pertama, aspek produk usaha hotel, yaitu penyediaan fasilitas akomodasi berupa kamar-kamar yang dapat dilengkapi dengan layanan makanan dan minuman serta fasilitas penunjang lainnya. Kedua, aspek pelayanan usaha hotel, yaitu proses pemberian layanan kepada tamu yang dilakukan dengan mengikuti prosedur standar pelayanan untuk menjamin kenyamanan dan *Customer Satisfaction*. Ketiga, aspek pengelolaan usaha hotel, yang mencakup sistem tata kelola dalam menjalankan seluruh kegiatan operasional guna mencapai tujuan usaha secara efektif dan efisien. Secara umum, klasifikasi usaha hotel bintang terdiri atas lima tingkatan, yaitu hotel bintang satu, dua, tiga, empat, dan lima, yang masing-masing memiliki standar fasilitas dan pelayanan berbeda sesuai dengan tingkat kualitas yang ditetapkan pemerintah. (BPS, 2025).



**Gambar 1. 1 Tingkat Penghunian Kamar Hotel di Indonesia**  
Sumber : Badan Pusat Statistik, 2025

Tingkat hunian kamar hotel bersifat fluktuatif karena dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti musim liburan, penyelenggaraan acara tertentu, serta kondisi ekonomi para wisatawan. Misalnya, pada periode libur sekolah, tingkat okupansi hotel cenderung mengalami peningkatan signifikan. Saat ini, jumlah hotel terus bertambah, terutama pada kategori hotel non-bintang, sehingga tingkat persaingan di industri perhotelan menjadi semakin ketat. Dengan demikian, tingkat hunian kamar dapat dijadikan salah satu indikator penting untuk menilai kinerja sektor pariwisata yang turut berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan (Wulandari, 2025)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang diolah oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada bulan Agustus 2025, tingkat penghunian kamar (TPK) hotel berbintang di Indonesia menunjukkan tren penurunan dibandingkan periode sebelumnya. TPK nasional tercatat sebesar 50,51%, turun 4,34 poin dibandingkan Agustus 2024 (54,85%) dan menurun 2,28 poin dibandingkan Juli 2025 (52,79%). Rata-rata TPK sepanjang Januari hingga Agustus 2025 sebesar 47,26%, juga mengalami penurunan sebesar 3,64 poin secara tahunan. Penurunan ini mengindikasikan adanya pergeseran pola wisatawan serta meningkatnya kompetisi dari akomodasi non-hotel seperti homestay, guest house, dan apartemen sewa harian. Data tersebut mencerminkan bahwa meskipun industri perhotelan Indonesia masih memiliki potensi pertumbuhan, diperlukan strategi pengelolaan yang

adaptif dalam menjaga *Customer Loyalty*, meningkatkan kualitas layanan, serta memahami perilaku wisatawan agar hotel tetap kompetitif di tengah penurunan okupansi dan perubahan preferensi konsumen.

Sebagai pusat kebudayaan Jawa, Surakarta memiliki potensi besar untuk mengembangkan pariwisata berbasis warisan budaya. Kota ini terkenal dengan kekayaan budayanya dan sejarahnya, yang mencakup Keraton Surakarta, Pura Mangkunegaran, dan berbagai tradisi seni, kuliner, dan kerajinan tangan. (Sukono et al., 2023). Surakarta memiliki daya tarik wisata yang kuat bagi wisatawan yang tertarik pada budaya dan sejarahnya. Industri perhotelan merupakan salah satu bagian dari jaringan industri pariwisata, dan sebagai bagian dari perkembangannya, Kota Surakarta melihat peningkatan persaingan dalam industri perhotelan. Kepariwisata Surakarta mengalami perkembangan yang cukup pesat karena wisatawan adalah pelanggan potensial dari produk tersebut. Salah satu bukti perkembangan yang cukup pesat ini adalah pertumbuhan fasilitas perhotelan. (Sari & Susilowati, 2021). Jumlah pariwisata yang meningkat di Kota Surakarta berdampak besar pada permintaan hotel, khususnya kategori bintang 1 hingga 5 (BPS Kota Surakarta, 2024). Salah satu indikator kinerja sektor pariwisata yang menunjukkan seberapa besar kontribusinya terhadap pendapatan lokal adalah tingkat penghunian kamar hotel, dan peningkatan tingkat penghunian kamar hotel di Kota Surakarta mungkin

menunjukkan seberapa besar kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian kota (Wulandari, 2025).

**Tabel 1. 1 Jumlah Hotel di Surakarta**

<b>Klasifikasi Hotel</b>	<b>Jumlah Hotel</b>	<b>Jumlah Kamar</b>
(1)	(2)	(3)
<b>Bintang</b>	<b>68</b>	<b>5.806</b>
<b>Bintang 5</b>	3	543
<b>Bintang 4</b>	15	1.929
<b>Bintang 3</b>	20	1.472
<b>Bintang 2</b>	24	1.666
<b>Bintang 1</b>	6	196
<b>Non Bintang</b>	<b>107</b>	<b>2.215</b>
<b>Jumlah Total</b>	<b>175</b>	<b>8.021</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Surakarta 2024

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surakarta, jumlah hotel yang beroperasi di wilayah ini mencapai 175 unit dengan total 8.021 kamar. Dari jumlah tersebut, hotel diklasifikasikan menjadi dua kategori utama, yaitu hotel berbintang dan hotel non-bintang. Hotel berbintang berjumlah 68 unit dengan total 5.806 kamar, sementara hotel non-bintang berjumlah 107 unit dengan 2.215 kamar. Klasifikasi hotel berbintang dibedakan menjadi tiga tingkatan berdasarkan *Service Quality*, kelengkapan fasilitas, serta profesionalitas pengelolaan. Hotel bintang lima di Surakarta berjumlah 3 unit dengan 543 kamar, yang umumnya dikelola oleh jaringan hotel berskala nasional maupun internasional serta menawarkan fasilitas dan layanan premium. Hotel bintang empat berjumlah 15 unit dengan 1.929 kamar, menawarkan

layanan dan kenyamanan hampir setara dengan hotel bintang lima namun dalam skala yang lebih terbatas. Sementara itu, hotel bintang tiga berjumlah 20 unit dengan 1.472 kamar, biasanya menjadi pilihan wisatawan menengah dengan fasilitas umum seperti restoran, ruang pertemuan, dan kolam renang. Hotel bintang dua yang berjumlah 24 unit dengan 1.666 kamar menyediakan layanan akomodasi yang nyaman dengan harga relatif terjangkau. Adapun hotel bintang satu berjumlah 6 unit dengan 196 kamar, umumnya menawarkan fasilitas dasar yang sederhana namun tetap memenuhi standar minimal hotel berbintang (BPS Kota Surakarta, 2024)

Dari keseluruhan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun hotel non bintang memiliki jumlah unit lebih banyak dibandingkan hotel berbintang, kapasitas kamar yang disediakan oleh hotel berbintang jauh lebih besar, yaitu sekitar 72,4% dari total kamar hotel di Kota Surakarta. Hal ini menunjukkan bahwa struktur akomodasi di kota ini masih didominasi oleh hotel dengan segmen menengah ke atas. Sementara itu, keberadaan hotel non-bintang yang mencapai 61% dari total unit hotel mencerminkan semakin berkembangnya sektor akomodasi ekonomi dan alternatif, seperti *guest house*, *homestay*, dan penginapan sederhana yang menyasar wisatawan dengan anggaran terbatas. Kondisi ini menandakan bahwa industri perhotelan di Kota Surakarta telah berkembang secara dinamis untuk melayani berbagai segmen pasar.

**Tabel 1. 2 Rating Hotel di Surakarta**

No	Hotel	OTA ( <i>Online Travel Agent</i> )			
		Traveloka	Agoda	Trip.com	Tiket.com
1	Hotel Kusuma Sahid Prince	7,7/10	7,8/10	8,9/10	4,2/5
2	Novotel Hotel Solo	8,5/10	8,6/10	9,0/10	4,5/5
3	Swiss-BelHotel Solo	8,9/10	9,2/10	9,2/10	4,7/5
4	The Sunan Hotel Solo	8,6/10	9,0/10	9,7/10	4,5/5
5	Aston Solo Hotel	8,7/10	8,8/10	9,3/10	4,6/5
6	The Alana Hotel & Convention Center	8,5/10	8,6/10	8,6/10	4,5/5
7	Mahalaya The Legacy Hotel	9,2/10	9,1/10	9,6/10	4,7/5
8	Solo Paragon Hotel & Residence	8,7/10	8,0/10	8,5/10	4,3/5
9	Megaland Hotel Solo	8,7/10	8,9/10	8,8/10	4,5/5
10	Sala View Hotel	7,4/10	8,6/10	9,3/10	4,3/5
11	Ibis Styles Solo	8,4/10	8,7/10	8,8/10	4,4/10
12	Adhiwangsa Hotel & Conventions Solo	8,6/10	8,9/10	9,4/10	4,5/5
13	Harris Hotel & Conventions Solo	8,7/10	8,9/10	9,3/10	4,5/5
14	The Royal Surakarta Heritage	8,5/10	8,9/10	9,1/10	4,5/5
15	Nata Azana Hotel Solo	9,2/10	9,3/10	9,6/10	4,7/5

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan data rating hotel di Surakarta dalam data BPS sebanyak 15, dari beberapa *Online Travel Agent* (OTA) Hotel Kusuma Sahid Prince memperoleh skor 7,7 pada Traveloka, 7,8 pada Agoda, 8,9 pada Trip.com, dan 4,2 pada Tiket.com. Dibandingkan dengan hotel bintang empat lainnya, rating tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan Hotel Kusuma Sahid Prince

cenderung lebih rendah pada beberapa platform, khususnya Traveloka dan Agoda. Hal ini mengindikasikan adanya tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas layanan dan fasilitas, meskipun hotel memiliki keunggulan sebagai hotel berkonsep heritage yang menawarkan pengalaman menginap bernilai historis.

**Tabel 1. 3 Room Sales dan Occupancy Hotel Kusuma Sahid Prince**

Year	Room Sales KSPH	Occupancy Rate KSPH
2023	16.476	45%
2024	15.226	41%
2025	12.908	35%

Sumber : Data Laporan Kusuma Sahid Prince

Berdasarkan data penjualan Hotel Kusuma Sahid Prince 2023-2025, pada tahun 2023 hotel mencatat *room sales* sebesar 16.476 kamar dengan *occupancy rate* 45%, yang merupakan capaian tertinggi. Namun, pada tahun 2024 terjadi penurunan *room sales* menjadi 15.226 kamar dengan *occupancy rate* 41%, dan penurunan semakin signifikan pada tahun 2025 dengan *room sales* 12.908 kamar serta *occupancy rate* 35%. Menurunnya tingkat hunian mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan belum terbentuk secara optimal, sehingga tamu cenderung lebih mudah berpindah ke hotel lain yang menawarkan alternatif layanan, harga, atau pengalaman yang dianggap lebih sesuai. Dari data keduanya dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang belum konsisten, sebagaimana tercermin dari rating OTA, berkontribusi terhadap rendahnya loyalitas pelanggan yang tercermin dari penurunan tingkat hunian hotel. Oleh karena itu, Hotel Kusuma Sahid Prince perlu meningkatkan konsistensi kualitas layanan dan fasilitas, tanpa

mengesampingkan keunggulan nilai historis yang dimiliki, guna mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan dan meningkatkan kinerja penjualan

Menurut Wilson et al., (2021) dalam Rahayu & Harsono (2023), salah satu komponen yang dapat membantu meningkatkan pangsa pasar dan posisi perusahaan di industri adalah loyalitas. Dalam situasi ini, meningkatkan jumlah pelanggan yang setia akan menguntungkan perusahaan karena pelanggan yang setia cenderung tidak membeli atau menggunakan barang yang dijual atau dibuat oleh pesaing perusahaan. Perusahaan dapat mengungguli pesaingnya di industri yang sama dengan meningkatkan penjualan dan profitabilitas. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memahami konsep loyalitas untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar serta memastikan bahwa mereka tidak akan kalah atau "dikalahkan" oleh para pesaingnya.

Menurut Bako & Gunawan (2024), *Customer Loyalty* dapat terbentuk melalui pengalaman kepuasan yang dirasakan sebelumnya, sehingga menumbuhkan rasa percaya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sangaji & Sopiah (2013) dalam Bako & Gunawan (2024), menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan kumpulan pengetahuan yang dimiliki konsumen serta kesimpulan yang mereka buat mengenai suatu objek, termasuk atribut dan manfaat yang melekat padanya. Objek yang dimaksud dapat berupa

produk, individu, atau hal lain yang menjadi sasaran kepercayaan dan sikap konsumen.

Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung mempercayai produk atau jasa yang digunakan. Kepercayaan tersebut kemudian mendorong konsumen untuk membangun komitmen jangka panjang. Dengan adanya komitmen tersebut, konsumen akan terus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama secara berkelanjutan (Bako & Gunawan, 2024). Hal ini sejalan dengan pendapat Palacios et al., (2016) dalam Joviando & Kurniawati (2022), *Customer Loyalty* merupakan faktor yang sangat penting dalam dunia usaha, termasuk pada sektor perhotelan, karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada membutuhkan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan upaya memperoleh pelanggan baru. Menurut Alauddin et al. (2019) dalam Joviando & Kurniawati (2022) terdapat hubungan antara *Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, dan *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Lebih lanjut penelitian Latif et al., (2025) menjelaskan bahwa salah satu indikator dalam pembentukan *Customer Loyalty* merupakan *cognitive bias*. Hasil penelitian menunjukkan *Customer Loyalty* dalam konteks digital lebih banyak dipengaruhi oleh respons emosional, namun tetap diperkuat oleh *Cognitive Biases* yang berfungsi sebagai

mekanisme penyederhanaan dalam proses pengambilan keputusan pelanggan

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa industri perhotelan berlomba-lomba untuk menyediakan berbagai fasilitas dan *Service Quality* yang baik untuk menghadapi persaingan dalam industri pariwisata. Industri perhotelan terus bersaing untuk menawarkan produk baru kepada setiap pelanggannya, tidak hanya selama periode liburan yang ramai, tetapi juga saat ini, bahkan ketika pandemi menyebabkan penurunan jumlah pengunjung. Memberikan layanan terbaik akan membuat pelanggan puas dan loyal (Yunitasari et al., 2024). Namun, Pelanggan sering kali dipengaruhi oleh faktor psikologis dan emosional. Mereka tidak selalu menilai *Service Quality* atau *Customer Satisfaction* secara rasional. Menurut Alifya et al., (2024) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh *Cognitive Bias* dalam Pengambilan Keputusan Terhadap Dunia Bisnis” menyatakan keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada evaluasi rasional terhadap layanan atau produk, tetapi juga dipengaruhi oleh mekanisme psikologis berupa *Cognitive Biases*.

Keterkaitan antara *Customer Loyalty* dan faktor psikologis dalam pengambilan keputusan menjadi penting untuk diperhatikan, sebab loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan atau kepuasan semata, tetapi juga oleh cara pelanggan memproses informasi dan membuat keputusan. Dalam konteks ini, pemahaman mengenai *Cognitive Biases* menjadi relevan untuk menjelaskan bagaimana

persepsi dan penilaian pelanggan dapat terbentuk secara tidak sepenuhnya rasional. Menurut Korteling et al. (2023) dalam jurnalnya yang berjudul “*Cognitive bias and how to improve sustainable decision making*”. *Cognitive Biases* secara umum dapat diartikan sebagai kecenderungan sistematis dan universal dalam pengambilan keputusan manusia yang dapat mengarah pada hasil yang tidak akurat, suboptimal, atau bahkan keliru. Bias ini muncul karena keterbatasan alami dalam sistem pemrosesan informasi manusia, di mana kapasitas kognitif otak memiliki batas dalam memproses informasi yang kompleks atau berlebihan. Oleh karena itu, manusia sering kali menggunakan heuristik, yaitu strategi berpikir cepat yang bersifat intuitif dan efisien untuk mengambil keputusan dalam situasi tertentu. Meskipun metode intuitif ini sering kali efektif dalam kondisi alami seperti ketika waktu terbatas, informasi kurang memadai, atau ketika tidak ada solusi optimal yang jelas namun dalam konteks ekonomi dan perilaku konsumen modern, heuristik dapat menyebabkan keputusan yang tidak sepenuhnya rasional.

Menurut jurnal dengan judul “*Behavioral Economics Insights into Consumer Decision-Making in Online Marketplaces*” yang ditulis oleh Wibowo (2025) membahas 8 *Cognitive Biases* yang berpengaruh pada keputusan pembelian, diantaranya adalah *anchoring bias*, *confirmation bias*, *status quo bias*, *loss aversion*, *heuristic bias*, *overconfidence bias*, *herding effect*, dan *representativeness bias*.

Namun, dalam konteks industri perhotelan, terdapat tiga bias yang paling relevan dan umum terjadi pada produk atau layanan lainnya, yaitu *loss aversion*, *herding effect*, dan *status quo bias*. Ketiga bias ini berdampak besar pada perilaku pelanggan di Hotel Kusuma Sahid Prince. Misalnya, penggambaran hotel sebagai "*The Truly Heritage Hotel in Solo*" dapat menciptakan *status quo bias* yang mendorong pelanggan tetap untuk menginap. Begitu pula, ulasan positif yang mencerminkan reputasi hotel bersejarah dan bernuansa budaya meningkatkan *herding effect*.

Selain faktor psikologis *Cognitive Biases* yang berperan dalam membentuk persepsi dan keputusan pelanggan, pengalaman nyata yang diperoleh selama menginap juga menjadi salah satu indikator utama yang menentukan kepuasan terhadap *Customer Loyalty* hotel. Menurut Juliana et al., (2021), *Service Quality* memegang peranan yang sangat krusial dalam menentukan keberhasilan operasional sebuah hotel. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan secara langsung akan memengaruhi tingkat kepuasan tamu selama menginap. Setiap tamu memiliki harapan dan standar pelayanan yang berbeda-beda, sehingga memenuhi seluruh ekspektasi tersebut bukanlah hal yang mudah. Namun, ketika pelanggan telah mencapai tahap loyal dan melakukan kunjungan ulang, kondisi ini memberikan dampak positif yang signifikan bagi kelangsungan usaha hotel.

Menurut Prananda et al., (2019) dalam Ainun et al., (2021), metode SERVQUAL merupakan metode yang digunakan untuk mengukur *Service Quality* berdasarkan atribut pada setiap dimensi pelayanan. Pengukuran dilakukan dengan melihat selisih (gap) antara persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima dan harapan konsumen terhadap pelayanan yang diinginkan. Nilai gap tersebut menunjukkan tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan ekspektasi konsumen. Lebih lanjut Irawan et al., (2023) menjelaskan metode SERVQUAL adalah salah satu cara untuk mengukur dan menilai *Service Quality*. Metode SERVQUAL menggunakan skala multi untuk mengukur persepsi dan harapan tamu dan perbedaan di antara keduanya dengan menggunakan lima dimensi kualitas, yaitu keandalan, bukti fisik, jaminan, empati, dan daya tanggap. Metode ini telah banyak digunakan dalam penelitian tentang kepuasan kualitas layanan hotel (Irawan et al., 2023).

Kemampuan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi ini adalah kunci keberhasilan dalam pasar yang kompetitif, yang pada akhirnya akan meningkatkan tingkat *Customer Satisfaction*. *Service Quality* memiliki korelasi terhadap kepuasan tamu melalui penyediaan layanan dan kinerja yang optimal. *Customer Satisfaction* merupakan hasil dari pengalaman tamu terhadap kinerja hotel yang mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka (Ali, et al., 2021). *Customer Satisfaction* dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dengan

pelanggan dan menciptakan keharmonisan. Hal ini akan mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk tersebut dan mungkin memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui rekomendasi positif (Laksana et al., 2025).

Menurut Panjaitan (2017) dalam Taufik et al., (2021) *Customer Satisfaction* akan tercipta apabila harapan pelanggan terpenuhi dengan baik, sehingga dapat menumbuhkan *Customer Loyalty*. *Customer Loyalty* merupakan bentuk komitmen perusahaan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumennya, membuat mereka tertarik dan terbiasa menggunakan produk perusahaan, serta menganggap pesaing sebagai hal yang biasa atau kurang menarik di mata pelanggan. Oleh karena itu, *Customer Loyalty* sangat penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis perusahaan. Selain itu, usaha untuk menciptakan *Customer Loyalty* dapat dilakukan melalui penyediaan produk dan layanan perusahaan yang berkualitas tinggi.

Hubungan antara *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* sangat erat dan saling mempengaruhi dalam industri perhotelan. Menurut Mai & Cuong (2021) dalam jurnalnya yang berjudul “*Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*” dari hasil penelitiannya didapatkan bahwa tingkat *Customer Satisfaction* sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Pelanggan akan merasa puas dengan pengalaman mereka jika pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi

harapan mereka dalam hal keandalan, kecepatan respons, jaminan keamanan, empati karyawan, dan penampilan fisik hotel. *Customer Satisfaction* biasanya memiliki ikatan emosional yang lebih kuat dengan hotel, mendorong kunjungan ulang, memberikan rekomendasi yang baik kepada orang lain, dan sulit untuk bersaing dengan pesaing.

Hotel Kusuma Sahid Prince dipilih sebagai objek penelitian karena hotel ini merupakan salah satu hotel berbintang di Kota Surakarta yang mampu bertahan dan beradaptasi dalam persaingan industri perhotelan. Hotel ini memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari hotel-hotel lain, terutama karena mengintegrasikan konsep modern dengan unsur budaya Jawa. Berdiri di kawasan bersejarah Dalem Kusumoyudan warisan milik Kanjeng Gusti Pangeran Haryo Kusumoyudo, hotel ini menonjolkan arsitektur perpaduan gaya Jawa klasik dan kolonial Belanda, sehingga memberikan pengalaman menginap bernuansa *heritage* yang tidak dimiliki hotel lain di Surakarta. Sejalan dengan slogan Kota Surakarta “*The Spirit of Java*”, Hotel Kusuma Sahid Prince menegaskan posisinya sebagai “*The Truly Heritage Hotel in Solo*”. Identitas ini menunjukkan bahwa hotel tidak hanya fokus meningkatkan tingkat hunian kamar, tetapi juga berperan dalam melestarikan budaya lokal dan memperkuat citra pariwisata budaya kota. Menurut Sari & Susilowati (2021) juga menegaskan bahwa keberadaan hotel berbasis budaya seperti ini memberikan nilai tambah pada industri perhotelan Surakarta.

Selain keunikannya, hotel ini terus berupaya meningkatkan kualitas layanan, baik melalui perbaikan aspek fisik berupa bangunan dan fasilitas maupun non fisik yang berupa pelayanan dan kualitas SDM. Upaya tersebut sejalan dengan filosofi Sahid Hotel Group, yakni “*Where Traditional, Culture, and Service Merge*”, yang menekankan perpaduan budaya, tradisi, dan pelayanan profesional. Kondisi ini menjadikan Hotel Kusuma Sahid Prince sebagai objek yang relevan untuk diteliti, terutama dalam mengkaji variabel *Cognitive Biases*, *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* yang berpotensi memengaruhi *Customer Loyalty*.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam industri perhotelan yang semakin kompetitif, kesuksesan suatu hotel tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan yang baik dan tingkat *Customer Satisfaction* yang tinggi, kombinasi antara elemen rasional seperti *Service Quality* dan elemen psikologis seperti *Cognitive Biases* dapat memberikan pemahaman ya Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk melihat bagaimana *Cognitive Biases*, *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* memengaruhi *Customer Loyalty* di Hotel Kusuma Sahid Prince. Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan memberikan kontribusi teoritis dan praktis untuk mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan daya saing hotel di Kota Surakarta.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Cognitive Biases*, *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Hotel Kusuma Sahid Prince?
2. Apakah *Cognitive Biases* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Hotel Kusuma Sahid Prince?
3. Apakah *Service Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Hotel Kusuma Sahid Prince?
4. Apakah *Customer Satisfaction* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Hotel Kusuma Sahid Prince?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Cognitive Biases*, *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Hotel Kusuma Sahid Prince
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Cognitive Biases* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Hotel Kusuma Sahid prince
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Service Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Hotel Kusuma Sahid Prince
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Customer Satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Hotel Kusuma Sahid Prince

#### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan informasi, teori, dan wawasan terutama mengenai bidang pemasaran dan perilaku konsumen terkait dengan *Cognitive Biases*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Penelitian ini juga diharapkan berfungsi sebagai referensi dan pembandingan teoritis untuk penelitian yang akan datang.
2. Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen Hotel Kusuma Sahid Prince dalam memahami pengaruh *Cognitive Biases*, *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Melalui hasil penelitian ini, pihak hotel dapat mengidentifikasi dimensi pelayanan yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan serta memahami bagaimana faktor psikologis dan persepsi tamu membentuk keputusan untuk tetap loyal. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan dan komunikasi pemasaran yang lebih efektif, sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan dan memperkuat daya saing hotel di tengah ketatnya persaingan industri perhotelan di Kota Surakarta.