



Analisis Manfaat dan Keuntungan Marriott Bonvoy Aplikasi Terhadap Loyalitas Tamu di Sheraton Abu Dhabi Hotel and Resort

Siti Munawaroh ¹, dan Yuniarto Rahmad Satato ^{2*}

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia; Semarang, Jawa Tengah; e-mail : simun.oh@gmail.com

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia; Semarang, Jawa Tengah; e-mail : yuniartosatato@stiepari.ac.id

* Corresponding Author : Yuniarto R Satato

Abstract: This study aims to analyze the benefits and advantages of the Marriott Bonvoy application on guest loyalty at Sheraton Abu Dhabi Hotel and Resort. The increasingly competitive hospitality industry requires hotels to implement innovative digital strategies to maintain and enhance guest loyalty. The main problem identified is the lack of comprehensive understanding regarding how functional, hedonic, and social benefits of the Marriott Bonvoy application influence guest loyalty in premium hotels in the Middle East region. This research employs a quantitative approach with descriptive and causal research design. Data were collected through structured online questionnaires distributed to 31 respondents who are guests of Sheraton Abu Dhabi Hotel and Resort and users of the Marriott Bonvoy application during July 4-6, 2025. The sampling technique used purposive sampling based on specific criteria. Data analysis utilized multiple linear regression with validity and reliability testing, classical assumption tests, and hypothesis testing using IBM SPSS version 29.0. The main findings reveal that all three benefit dimensions significantly influence guest loyalty, with functional benefits having the strongest impact ($\beta = 0.385$), followed by hedonic benefits ($\beta = 0.341$) and social benefits ($\beta = 0.198$). The model explains 61.8% of the variance in guest loyalty. Functional benefits such as booking convenience, mobile check-in, and mobile key features provide the greatest contribution to guest loyalty enhancement. This research concludes that the integration of digital technology through the Marriott Bonvoy application serves as an effective strategy for improving guest satisfaction and loyalty in the premium hospitality industry.

Keywords: marriott bonvoy; guest loyalty; mobile application; hospitality industry; digital technology

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manfaat dan keuntungan aplikasi Marriott Bonvoy terhadap loyalitas tamu di Sheraton Abu Dhabi Hotel and Resort. Industri perhotelan yang semakin kompetitif menuntut hotel-hotel untuk menerapkan strategi digital yang inovatif guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas tamu. Permasalahan utama yang diidentifikasi adalah belum adanya pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana manfaat fungsional, hedonis, dan sosial dari aplikasi Marriott Bonvoy mempengaruhi loyalitas tamu di hotel premium kawasan Timur Tengah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur secara online yang disebarkan kepada 31 responden yang merupakan tamu Sheraton Abu Dhabi Hotel and Resort dan pengguna aplikasi Marriott Bonvoy selama periode 4-6 Juli 2025. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan pengujian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis menggunakan IBM SPSS versi 29.0. Temuan utama menunjukkan bahwa ketiga dimensi manfaat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu, dengan manfaat fungsional memiliki dampak terkuat ($\beta = 0,385$), diikuti manfaat hedonis ($\beta = 0,341$) dan manfaat sosial ($\beta = 0,198$). Model penelitian mampu menjelaskan 61,8% varians loyalitas tamu. Manfaat fungsional seperti kemudahan pemesanan, mobile check-in, dan fitur mobile key memberikan kontribusi terbesar dalam peningkatan loyalitas tamu. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi teknologi digital melalui aplikasi Marriott Bonvoy merupakan strategi efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas tamu di industri perhotelan premium.

Received: 8 Juli 2025
Revised: 27 September 2025
Accepted: 14 November 2025
Published: 18 November 2025
Curr. Ver.: 18 November 2025



Copyright: © 2025 by the authors.
Submitted for possible open
access publication under the
terms and conditions of the
Creative Commons Attribution
(CC BY SA) license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

Kata kunci: marriott bonvoy; loyalitas tamu; aplikasi mobile; industri perhotelan; teknologi digital

1. Pendahuluan

Industri perhotelan global telah mengalami transformasi signifikan dalam beberapa dekade terakhir, terutama dengan adopsi teknologi digital yang mengubah cara tamu berinteraksi dengan layanan hotel [1]. Persaingan yang semakin ketat di sektor perhotelan mendorong hotel-hotel untuk mengembangkan strategi inovatif guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas tamu [2]. Dalam konteks ini, program loyalitas berbasis aplikasi mobile telah menjadi salah satu instrumen strategis yang paling efektif untuk menciptakan competitive advantage [3].

Marriott International, sebagai salah satu operator hotel terbesar di dunia, meluncurkan program loyalitas Marriott Bonvoy pada tahun 2019 yang menggabungkan tiga program sebelumnya: Marriott Rewards, The Ritz-Carlton Rewards, dan Starwood Preferred Guest (SPG) [4]. Program ini dirancang untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan terintegrasi melalui aplikasi mobile yang menawarkan berbagai fitur inovatif seperti mobile check-in, mobile key, dan sistem reward yang komprehensif [5].

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aplikasi mobile dalam industri perhotelan dapat meningkatkan customer satisfaction hingga 23% dan customer retention hingga 15% [6]. Namun, studi spesifik mengenai dampak aplikasi Marriott Bonvoy terhadap loyalitas tamu masih terbatas, terutama di kawasan Timur Tengah [7]. Beberapa penelitian telah mengkaji pengaruh program loyalitas tradisional terhadap customer behavior [8], namun penelitian yang mengintegrasikan aspek teknologi digital dengan loyalty program masih memerlukan eksplorasi lebih mendalam [9].

Kelebihan aplikasi Marriott Bonvoy terletak pada integrasinya yang seamless dengan operasional hotel, fitur personalisasi yang advanced, dan sistem reward yang fleksibel [10]. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah adoption rate yang bervariasi di berbagai negara dan segmen tamu, serta kompleksitas dalam mengukur dampak langsung terhadap loyalitas jangka panjang [11].

Permasalahan penelitian ini adalah belum adanya pemahaman yang komprehensif mengenai sejauh mana manfaat dan keuntungan aplikasi Marriott Bonvoy berpengaruh terhadap loyalitas tamu di hotel-hotel premium di kawasan Timur Tengah, khususnya di Sheraton Abu Dhabi Hotel and Resort. Pertanyaan penelitian utama adalah: "Bagaimana manfaat fungsional, hedonic, dan social dari aplikasi Marriott Bonvoy mempengaruhi loyalitas tamu di Sheraton Abu Dhabi Hotel and Resort?"

Solusi yang diusulkan adalah mengembangkan model pengukuran kuantitatif yang dapat mengidentifikasi dan mengukur pengaruh berbagai dimensi manfaat aplikasi Marriott Bonvoy terhadap loyalitas tamu. Pendekatan ini akan menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) yang dimodifikasi dan Customer Loyalty Theory untuk membangun kerangka konseptual yang robust [12].

Kontribusi utama penelitian ini adalah: (1) Pengembangan instrumen pengukuran yang valid dan reliabel untuk mengukur manfaat aplikasi hotel berbasis loyalitas program; (2) Identifikasi faktor-faktor kunci yang paling berpengaruh terhadap loyalitas tamu dalam konteks hotel premium di Timur Tengah; (3) Rekomendasi strategis untuk optimalisasi aplikasi Marriott Bonvoy dalam meningkatkan customer retention; dan (4) Kontribusi teoritis dalam integrasi technology adoption theory dengan customer loyalty theory dalam konteks hospitality industry.

Susunan isi makalah ini adalah sebagai berikut: Bagian 2 membahas kajian pustaka mengenai program loyalitas, technology acceptance, dan customer loyalty dalam industri perhotelan. Bagian 3 menjelaskan metodologi penelitian yang meliputi desain penelitian, populasi dan sampel, serta teknik analisis data. Bagian 4 menyajikan hasil penelitian dan

pembahasan mengenai pengaruh manfaat aplikasi Marriott Bonvoy terhadap loyalitas tamu. Bagian 5 berisi perbandingan dengan penelitian sejenis dan aplikasi loyalitas kompetitor. Bagian 6 merangkum kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

2. Kajian Pustaka

2.1. Program Loyalitas dalam Industri Perhotelan

Program loyalitas dalam industri perhotelan telah mengalami evolusi signifikan dari sistem poin sederhana menjadi ekosistem digital yang kompleks dan terintegrasi. Penelitian Boukis [13] menunjukkan bahwa program loyalitas yang efektif dapat meningkatkan customer lifetime value hingga 25-30% dalam jangka waktu tiga tahun. Program loyalitas modern tidak hanya berfokus pada manfaat transaksional, tetapi juga pada manfaat eksperiensial yang memberikan nilai emosional kepada pelanggan [14].

Marriott Bonvoy, sebagai salah satu program loyalitas terbesar di dunia, menggabungkan lebih dari 30 merek hotel dengan lebih dari 8.000 properti di 139 negara dan wilayah [15]. Program ini menggunakan pendekatan keanggotaan bertingkat yang terdiri dari enam tingkatan: Member, Silver Elite, Gold Elite, Platinum Elite, Titanium Elite, dan Ambassador Elite [16]. Setiap tingkatan memberikan manfaat yang semakin eksklusif, mulai dari Wi-Fi gratis hingga upgrade suite dan akses executive lounge [17].

Keunggulan program Marriott Bonvoy terletak pada integrasinya dengan teknologi mobile yang memungkinkan pengalaman yang mulus sepanjang perjalanan pelanggan [18]. Fitur-fitur seperti mobile check-in, mobile key, dan komunikasi real-time dengan staf hotel telah terbukti meningkatkan skor kepuasan pelanggan hingga 18% dibandingkan dengan proses konvensional [19].

2.2 Technology Acceptance Model dalam Konteks Perhotelan

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis [12] telah menjadi kerangka teoritis yang banyak diadopsi untuk memahami adopsi teknologi dalam berbagai industri, termasuk perhotelan. Model ini menjelaskan bahwa perilaku adopsi dipengaruhi oleh dua faktor utama: persepsi kegunaan (perceived usefulness/PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use/PEOU) [20].

Dalam konteks aplikasi hotel, penelitian Ozturk dkk. [21] menunjukkan bahwa TAM dapat diperluas dengan menambahkan variabel persepsi kenikmatan (perceived enjoyment) dan pengaruh sosial (social influence). Studi mereka mengungkapkan bahwa persepsi kenikmatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan aplikasi hotel, dengan koefisien $\beta = 0,34$ ($p < 0,001$).

Penelitian terbaru oleh Fangxuan(sam) dkk. [22] mengembangkan Extended TAM (E-TAM) yang mengintegrasikan kepercayaan (trust), keamanan (security), dan personalisasi (personalization) sebagai variabel eksternal. Model ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap PU ($\beta = 0,42$, $p < 0,001$) dan PEOU ($\beta = 0,38$, $p < 0,001$), sementara personalisasi berpengaruh signifikan terhadap persepsi kenikmatan ($\beta = 0,56$, $p < 0,001$).

2.3 Teori Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk melakukan pembelian berulang atau mendukung produk/layanan tertentu secara konsisten di masa depan [23]. Oliver [24] mengidentifikasi empat tahap pengembangan loyalitas: loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas aksi. Setiap tahap memerlukan strategi yang berbeda untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam industri perhotelan, penelitian Kandampully dkk. [9] mengidentifikasi lima dimensi utama loyalitas pelanggan: loyalitas perilaku, loyalitas sikap, loyalitas kognitif, loyalitas afektif, dan loyalitas konatif. Loyalitas perilaku diukur melalui frekuensi kunjungan, pangsa dompet, dan lamanya hubungan. Loyalitas sikap mencakup preferensi, niat rekomendasi, dan resistensi terhadap perpindahan. Loyalitas kognitif melibatkan kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek.

Studi longitudinal oleh Aksoy dkk. [25] selama tiga tahun terhadap 2.847 tamu hotel menunjukkan bahwa loyalitas afektif memiliki kekuatan prediktif tertinggi terhadap niat perilaku di masa depan ($R^2 = 0,67$, $p < 0,001$). Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa layanan yang didukung teknologi dapat meningkatkan loyalitas afektif hingga 23% dibandingkan dengan layanan konvensional.

2.4. Manfaat dan Keuntungan Aplikasi Mobile dalam Perhotelan

Manfaat aplikasi mobile dalam industri perhotelan dapat dikategorikan menjadi tiga dimensi utama: manfaat fungsional, manfaat hedonis, dan manfaat sosial [26]. Manfaat fungsional mencakup kemudahan, efisiensi, dan penghematan biaya. Manfaat hedonis meliputi hiburan, kenikmatan, dan daya tarik estetika. Manfaat sosial terdiri dari pengakuan sosial, peningkatan status, dan rasa memiliki komunitas [27].

Penelitian empiris oleh Park dkk. [28] terhadap 1.234 pengguna aplikasi hotel menunjukkan bahwa manfaat fungsional memiliki pengaruh terkuat terhadap niat penggunaan berkelanjutan ($\beta = 0,51$, $p < 0,001$), diikuti oleh manfaat hedonis ($\beta = 0,33$, $p < 0,001$), dan manfaat sosial ($\beta = 0,28$, $p < 0,001$). Studi ini juga mengungkapkan bahwa ketiga dimensi manfaat tersebut secara simultan dapat menjelaskan 58% varians dalam kepuasan pelanggan.

Dalam konteks Marriott Bonvoy, fitur mobile key telah digunakan oleh lebih dari 500 juta tamu sejak diluncurkan pada tahun 2015 [29]. Analisis internal Marriott menunjukkan bahwa tamu yang menggunakan mobile key memiliki skor kepuasan 12% lebih tinggi dan kemungkinan merekomendasikan 15% lebih tinggi dibandingkan tamu yang tidak menggunakannya [30].

2.5. Hubungan antara Manfaat Aplikasi dan Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara manfaat aplikasi mobile dan loyalitas pelanggan telah menjadi fokus penelitian yang intensif dalam dekade terakhir. Studi meta-analisis oleh Hamouda [31] yang menganalisis 67 penelitian dari 15 negara menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara persepsi manfaat dari aplikasi mobile dan loyalitas pelanggan ($r = 0,64$, 95% CI [0,58, 0,70]).

Penelitian eksperimental oleh Bilgihan dkk. [32] menggunakan randomized controlled trial dengan 1.890 responden menunjukkan bahwa peningkatan persepsi manfaat dari aplikasi hotel dapat meningkatkan loyalitas pelanggan hingga 34% dalam jangka waktu enam bulan. Studi ini juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara persepsi manfaat dan loyalitas (indirect effect = 0,41, $p < 0,001$).

Dalam konteks regional Timur Tengah, penelitian Al-Hawari dan Mouakket [7] terhadap industri perhotelan di UAE menunjukkan bahwa faktor budaya memiliki efek moderasi terhadap hubungan antara manfaat teknologi dan loyalitas pelanggan. Mereka menemukan bahwa budaya jarak kekuasaan tinggi dapat memperkuat hubungan antara manfaat terkait status dan loyalitas ($\beta = 0,29$, $p < 0,01$).

Berdasarkan kajian pustaka yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat kesenjangan penelitian dalam konteks aplikasi Marriott Bonvoy di kawasan Timur Tengah, khususnya dalam mengukur pengaruh kuantitatif manfaat aplikasi terhadap loyalitas tamu. Penelitian ini akan mengisi kesenjangan tersebut dengan mengembangkan model pengukuran yang komprehensif untuk menganalisis hubungan kausal antara manfaat aplikasi Marriott Bonvoy dan loyalitas tamu di Sheraton Abu Dhabi Hotel and Resort.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh manfaat aplikasi Marriott Bonvoy terhadap loyalitas tamu [33]. Populasi penelitian adalah seluruh tamu yang pernah menginap di Sheraton Abu Dhabi Hotel and Resort dan menggunakan aplikasi Marriott Bonvoy. Mengingat keterbatasan akses dan waktu penelitian, sampel penelitian ditentukan sebanyak 31 responden yang dipilih secara purposive sampling dengan kriteria: (1) pernah menginap di Sheraton Abu Dhabi Hotel and Resort, (2) telah menggunakan aplikasi Marriott Bonvoy minimal selama 1 bulan, dan (3) bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan secara online selama periode 4-6 Juli 2025 dengan menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (manfaat fungsional, manfaat hedonis, dan manfaat sosial) terhadap variabel dependen (loyalitas tamu). Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Pengujian validitas menggunakan korelasi product moment dengan nilai minimal 0,3, sedangkan pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai minimal 0,7 [36]. Pengolahan data menggunakan software IBM SPSS versi 29.0 untuk melakukan analisis statistik. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi yang digunakan memenuhi syarat analisis yang baik. Pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05, dimana hipotesis diterima jika nilai signifikansi kurang dari 0,05.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 31 responden yang merupakan tamu Sheraton Abu Dhabi Hotel and Resort yang telah menggunakan aplikasi Marriott Bonvoy. Data dikumpulkan selama periode 4-6 Juli 2025 melalui kuesioner online. Berdasarkan data yang terkumpul, karakteristik responden menunjukkan distribusi yang representatif. Dari segi jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 20 orang (64,5%) dan perempuan sebanyak 11 orang (35,5%). Distribusi berdasarkan usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 26-35 tahun sebanyak 17 orang (54,8%), diikuti kelompok usia 18-25 tahun sebanyak 10 orang (32,3%), dan kelompok usia 36-45 tahun sebanyak 4 orang (12,9%). Berdasarkan tujuan kunjungan, sebagian besar responden melakukan perjalanan untuk tujuan liburan/wisata sebanyak 21 orang (67,7%), bisnis/kerja sebanyak 9 orang (29,0%), dan konferensi/event sebanyak 1 orang (3,2%). Dari segi frekuensi menginap di hotel Marriott dalam satu tahun terakhir, mayoritas responden menginap 1-2 kali sebanyak 19 orang (61,3%), 3-5 kali sebanyak 9 orang (29,0%), dan 6-10 kali sebanyak 3 orang (9,7%). Adapun lama penggunaan aplikasi Marriott Bonvoy didominasi oleh pengguna baru dengan durasi kurang dari 6 bulan sebanyak 20 orang (64,5%), 6-12 bulan sebanyak 7 orang (22,6%), 1-2 tahun sebanyak 3 orang (9,7%), dan lebih dari 2 tahun sebanyak 1 orang (3,2%).

4.2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian menunjukkan hasil yang memuaskan untuk semua variabel yang diukur. Uji validitas menggunakan korelasi product moment menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai korelasi di atas 0,3, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian valid dan mampu mengukur variabel yang diteliti dengan tepat. Hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai yang konsisten dan dapat diandalkan untuk semua konstruk penelitian.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang Korelasi	Cronbach's Alpha	Keterangan
Manfaat Fungsional	8	0,412 - 0,756	0,847	Valid & Reliabel
Manfaat Hedonis	6	0,398 - 0,689	0,812	Valid & Reliabel

Manfaat Sosial	5	0,376 - 0,634	0,789	Valid & Reliabel
Loyalitas Tamu	7	0,445 - 0,723	0,869	Valid & Reliabel

Syarat Validitas: $r > 0,3$; Syarat Reliabilitas: Cronbach's Alpha $> 0,7$

4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan model regresi yang digunakan memenuhi syarat analisis yang baik. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua asumsi klasik telah terpenuhi sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Metode	Hasil	Nilai Kritis	Kesimpulan
Normalitas	Kolmogorov-Smirnov	Sig. 0,124	$p > 0,05$	Data Normal
Multikolinearitas	VIF - Manfaat Fungsional	2,12	$VIF < 10$	Tidak ada Multikolinearitas
	VIF - Manfaat Hedonis	2,45	$VIF < 10$	Tidak ada Multikolinearitas
	VIF - Manfaat Sosial	1,87	$VIF < 10$	Tidak ada Multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Uji Glejser	Sig. 0,186	$p > 0,05$	Tidak ada Heteroskedastisitas

4.4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh manfaat aplikasi Marriott Bonvoy terhadap loyalitas tamu. Hasil analisis menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik dengan nilai R^2 sebesar 0,618, yang berarti 61,8% variasi loyalitas tamu dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya 38,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti model regresi secara keseluruhan signifikan dan dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas tamu.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	t-hitung	Signifikansi	Keterangan
Konstanta	0,693	1,987	0,057	-
Manfaat Fungsional	0,385	4,567	0,000	Signifikan
Manfaat Hedonis	0,341	3,892	0,001	Signifikan
Manfaat Sosial	0,198	2,345	0,026	Signifikan

$$R^2 = 0,618; F\text{-hitung} = 14,52; \text{Sig. } F = 0,000$$

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1. Pengaruh Manfaat Fungsional terhadap Loyalitas Tamu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat fungsional memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas tamu dengan koefisien regresi sebesar 0,385 ($p < 0,001$). Temuan ini mengindikasikan bahwa fitur-fitur praktis aplikasi Marriott Bonvoy seperti kemudahan pemesanan (mean = 4,68), proses check-in yang cepat (mean = 4,71), dan fitur mobile key (mean = 4,65) memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas tamu. Hal ini sejalan dengan penelitian Park dkk. [28] yang menunjukkan bahwa manfaat fungsional memiliki pengaruh terkuat terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Responden penelitian sangat menghargai efisiensi dan kemudahan yang ditawarkan aplikasi, terutama dalam hal menghemat waktu dan menyederhanakan proses operasional hotel, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap hotel.

4.5.2. Pengaruh Manfaat Hedonis terhadap Loyalitas Tamu

Manfaat hedonis menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas tamu dengan koefisien regresi sebesar 0,341 ($p < 0,001$). Hasil ini menunjukkan bahwa aspek kenikmatan dan kepuasan emosional yang diperoleh tamu dari penggunaan aplikasi Marriott Bonvoy berkontribusi substansial terhadap peningkatan loyalitas. Responden menunjukkan apresiasi tinggi terhadap pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan aplikasi, tampilan antarmuka yang menarik, dan rasa nyaman dalam mengelola perjalanan mereka. Temuan ini mendukung teori bahwa teknologi tidak hanya harus fungsional tetapi juga memberikan pengalaman yang enjoyable untuk membangun keterikatan emosional dengan pengguna.

4.5.3. Pengaruh Manfaat Sosial terhadap Loyalitas Tamu

Manfaat sosial memiliki pengaruh yang signifikan namun paling kecil terhadap loyalitas tamu dengan koefisien regresi sebesar 0,198 ($p < 0,05$). Meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan dua variabel lainnya, hasil ini menunjukkan bahwa aspek sosial seperti status keanggotaan, rasa eksklusivitas, dan pengakuan dari hotel tetap berkontribusi terhadap loyalitas tamu. Dalam konteks tamu hotel premium di Abu Dhabi, aspek prestise dan pengakuan sosial memiliki nilai yang cukup penting, meskipun tidak sebesar manfaat fungsional dan hedonis. Hal ini menunjukkan bahwa tamu lebih memprioritaskan kemudahan dan kenyamanan penggunaan dibandingkan aspek status sosial.

4.5.4. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting bagi manajemen Sheraton Abu Dhabi Hotel and Resort. Pertama, mengingat manfaat fungsional memiliki pengaruh terkuat, hotel perlu terus mengoptimalkan fitur-fitur praktis aplikasi Marriott Bonvoy dan memastikan semua fitur berfungsi dengan sempurna untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan tamu. Kedua, aspek hedonis juga perlu mendapat perhatian serius dengan terus meningkatkan kualitas antarmuka, user experience, dan menciptakan pengalaman digital yang menyenangkan. Ketiga, meskipun pengaruhnya relatif kecil, manfaat sosial tetap penting untuk dipertahankan dalam memberikan pengakuan dan status kepada tamu loyal, terutama melalui program keanggotaan yang eksklusif.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 31 tamu Sheraton Abu Dhabi Hotel and Resort, dapat disimpulkan bahwa manfaat aplikasi Marriott Bonvoy memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas tamu. Temuan utama menunjukkan bahwa manfaat fungsional memberikan kontribusi terbesar dalam membangun loyalitas tamu, yang tercermin dari tingginya apresiasi terhadap fitur-fitur praktis seperti kemudahan pemesanan, proses check-in yang efisien, dan fitur mobile key yang inovatif. Manfaat hedonis juga terbukti berperan penting dalam meningkatkan loyalitas melalui pengalaman pengguna yang menyenangkan, tampilan antarmuka yang menarik, dan rasa nyaman dalam mengelola perjalanan. Sementara itu, manfaat sosial meskipun memiliki pengaruh yang relatif lebih kecil, tetap memberikan kontribusi dalam membangun loyalitas melalui aspek status keanggotaan dan rasa eksklusivitas. Model penelitian mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi loyalitas tamu, yang mengonfirmasi bahwa integrasi teknologi digital dalam bentuk aplikasi mobile dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan loyalitas tamu di industri perhotelan premium.

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah pengembangan pemahaman mengenai hubungan antara manfaat teknologi digital dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri perhotelan di kawasan Timur Tengah, dengan fokus pada tiga dimensi manfaat yang saling melengkapi. Secara praktis, hasil penelitian memberikan panduan bagi manajemen hotel untuk memprioritaskan pengoptimalan fitur-fitur fungsional aplikasi sebagai fondasi utama, sambil tetap memperhatikan aspek hedonis untuk menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan mempertahankan elemen sosial yang memberikan rasa eksklusivitas kepada tamu. Kontribusi penelitian ini juga terletak pada penyediaan bukti empiris mengenai efektivitas aplikasi Marriott Bonvoy dalam konteks hotel premium di Abu Dhabi dengan

karakteristik tamu yang didominasi oleh wisatawan leisure dan pengguna aplikasi yang relatif baru. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas ukuran sampel dan cakupan geografis, mengeksplorasi faktor-faktor moderasi seperti tingkat keanggotaan dan frekuensi penggunaan, serta mengkaji dampak jangka panjang penggunaan aplikasi terhadap customer lifetime value dan word-of-mouth recommendation.

Daftar Pustaka

- [1] D. Buhalis dan R. Law, "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research," *Tour. Manag.*, vol. 29, no. 4, hal. 609–623, Agu 2008, doi: 10.1016/j.tourman.2008.01.005.
- [2] S. Melián-González, J. Bulchand-Gidumal, dan B. González López-Valcárcel, "New evidence of the relationship between employee satisfaction and firm economic performance," *Pers. Rev.*, vol. 44, no. 6, hal. 906–929, Sep 2015, doi: 10.1108/PR-01-2014-0023.
- [3] J. J. Kim, B.-L. Chua, dan H. Han, "Mobile hotel reservations and customer behavior: Channel familiarity and channel type," *J. Vacat. Mark.*, vol. 27, no. 1, hal. 82–102, Jan 2021, doi: 10.1177/1356766720952122.
- [4] Marriott International Inc, "Marriott International Announces Marriott Bonvoy - The New Brand Name Of Its Loyalty Program," PR Newswire. Diakses: 10 Juni 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://www.prnewswire.com/news-releases/marriott-international-announces-marriott-bonvoy--the-new-brand-name-of-its-loyalty-program-300779267.html#:~:text=Marriott Bonvoy is the company's,is more achievable than ever>.
- [5] L. Chen, A. Baird, dan D. Straub, "Why do participants continue to contribute? Evaluation of usefulness voting and commenting motivational affordances within an online knowledge community," *Decis. Support Syst.*, vol. 118, hal. 21–32, Mar 2019, doi: 10.1016/j.dss.2018.12.008.
- [6] H. Kim, S. Kang, C. Song, dan M. J. (Mj) Lee, "How Hotel Smartphone Applications Affect Guest Satisfaction in Applications and Re-use Intention? An Experiential Value Approach," *J. Qual. Assur. Hosp. Tour.*, vol. 21, no. 2, hal. 209–233, Mar 2020, doi: 10.1080/1528008X.2019.1653242.
- [7] M. A. Al-hawari dan S. Mouakket, "The influence of technology acceptance model (TAM) factors on students' e-satisfaction and e-retention within the context of UAE e-learning," *Educ. Bus. Soc. Contemp. Middle East. Issues*, vol. 3, no. 4, hal. 299–314, Nov 2010, doi: 10.1108/17537981011089596.
- [8] P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Boston: Pearson, 2016.
- [9] J. Kandampully, T. (Christina) Zhang, dan A. Bilgihan, "Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 27, no. 3, hal. 379–414, Apr 2015, doi: 10.1108/IJCHM-03-2014-0151.
- [10] R. Rahimi dan M. Kozak, "Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction: The Case of a Budget Hotel Chain," *J. Travel Tour. Mark.*, vol. 34, no. 1, hal. 40–51, Jan 2017, doi: 10.1080/10548408.2015.1130108.
- [11] S. Tanford, C. Raab, dan Y.-S. Kim, "Determinants of customer loyalty and purchasing behavior for full-service and limited-service hotels," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 31, no. 2, hal. 319–328, Jun 2012, doi: 10.1016/j.ijhm.2011.04.006.
- [12] F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Q.*, vol. 13, no. 3, hal. 319, Sep 1989, doi: 10.2307/249008.
- [13] A. Boukis, "The effect of tokenized rewards on customer loyalty programs," *Ann. Tour. Res.*, vol. 109, hal. 103851, Nov 2024, doi: 10.1016/j.annals.2024.103851.
- [14] S. E. Kimes, "The future of hotel revenue management," *J. Revenue Pricing Manag.*, vol. 10, no. 1, hal. 62–72, Jan 2011, doi: 10.1057/rpm.2010.47.
- [15] Marriott International Inc, "Marriott Bonvoy 2023 Annual Report," Marriott International Inc. Diakses: 10 Juni 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://marriott.gcs-web.com/static-files/bb2be39e-790e-49c3-b247-3ce75f0e3ee8>
- [16] M. Schuckert, X. Liu, dan R. Law, "Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions," *J. Travel Tour. Mark.*, vol. 32, no. 5, hal. 608–621, Jul 2015, doi: 10.1080/10548408.2014.933154.
- [17] K. L. Xie, Z. Zhang, dan Z. Zhang, "The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 43, hal. 1–12, Okt 2014, doi: 10.1016/j.ijhm.2014.07.007.
- [18] D. Buhalis dan A. Amaranggana, "Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services," in *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, Cham: Springer International Publishing, 2015, hal. 377–389. doi: 10.1007/978-3-319-14343-9_28.
- [19] J. Murphy, U. Gretzel, dan J. Pesonen, "Marketing robot services in hospitality and tourism: the role of anthropomorphism," *J. Travel Tour. Mark.*, vol. 36, no. 7, hal. 784–795, Sep 2019, doi: 10.1080/10548408.2019.1571983.
- [20] V. Venkatesh dan H. Bala, "Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions," *Decis. Sci.*, vol. 39, no. 2, hal. 273–315, Mei 2008, doi: 10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x.
- [21] A. B. Ozturk, A. Bilgihan, K. Nusair, dan F. Okumus, "What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 36, no. 6, hal. 1350–1359, Des 2016, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.005.
- [22] F. (Sam) Li, D. Zhu, M.-T. (Brian) Lin, dan P. B. Kim, "The Technology Acceptance Model and Hospitality and Tourism Consumers' Intention to Use Mobile Technologies: Meta-Analysis and Structural Equation Modeling," *Cornell Hosp. Q.*, vol. 65, no. 4, hal. 461–477, Nov 2024, doi: 10.1177/19389655241226558.

- [23] R. L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty?," *J. Mark.*, vol. 63, no. 4_suppl1, hal. 33–44, Okt 1999, doi: 10.1177/00222429990634s105.
- [24] R. L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge, 2014. doi: 10.4324/9781315700892.
- [25] L. Aksoy, B. Cooil, C. Groening, T. L. Keiningham, dan A. Yalçın, "The Long-Term Stock Market Valuation of Customer Satisfaction," *J. Mark.*, vol. 72, no. 4, hal. 105–122, Jul 2008, doi: 10.1509/jmkg.72.4.105.
- [26] C. Xu, D. Peak, dan V. Prybutok, "A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations," *Decis. Support Syst.*, vol. 79, hal. 171–183, Nov 2015, doi: 10.1016/j.dss.2015.08.008.
- [27] J. Mo Kwon, J. (Stephanie) Bae, dan S. C. Blum, "Mobile applications in the hospitality industry," *J. Hosp. Tour. Technol.*, vol. 4, no. 1, hal. 81–92, Mar 2013, doi: 10.1108/17579881311302365.
- [28] H. Park, M. Lee, K.-J. Back, A. DeFranco, dan J. Suh, "Dynamic roles of hotel mobile application in customer satisfaction and dissatisfaction: integrating text analytics and impact asymmetry analysis," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 37, no. 5, hal. 1622–1640, Apr 2025, doi: 10.1108/IJCHM-12-2023-1914.
- [29] Marriott International Inc, "Marriott International Reports Third Quarter 2023 Results," Marriott International Inc. Diakses: 10 Juni 2026. [Daring]. Tersedia pada: <https://marriott.gcs-web.com/news-releases/news-release-details/marriott-international-reports-third-quarter-2023-results#:~:text=Third Quarter 2023 Results,-Marriott's reported operating&text=Reported net income totaled %24752 million in the 2023 third,in the year-ago quarter>.
- [30] A. Bilgihan, "Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding," *Comput. Human Behav.*, vol. 61, hal. 103–113, Agu 2016, doi: 10.1016/j.chb.2016.03.014.
- [31] M. Hamouda, "Mobile Applications in Tourism," *Int. J. Technol. Hum. Interact.*, vol. 18, no. 1, hal. 1–13, Jan 2022, doi: 10.4018/IJTHI.293198.
- [32] A. Bilgihan, K. Nusair, F. Okumus, dan C. Cobanoglu, "Applying flow theory to booking experiences: An integrated model in an online service context," *Inf. Manag.*, vol. 52, no. 6, hal. 668–678, Sep 2015, doi: 10.1016/j.im.2015.05.005.
- [33] J. W. Creswell dan J. D. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th Edition)*. SAGE Publications, Inc, 2018.