

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Tamu pada Hotel Windsor Toya, Hokkaido, Jepang: Studi Kasus dalam Perspektif Servuction Model

Analysis of Factors Influencing Guest Loyalty at Hotel Windsor Toya, Hokkaido, Japan: A Case Study from the Perspective of the Servitude Model

Tirsa Gisso & Henry Yuliamir*

Program Studi Manajemen Perhotelan, Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Indonesia

Diterima: 17 Juli 2025; Direview: 31 Juli 2025; Disetujui: 18 Agustus 2025

*Corresponding Email: henry.yuliamir@stiepari.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor pembentuk loyalitas emosional tamu di Hotel Windsor Toya, Jepang, melalui studi kasus kualitatif dengan analisis tematik, dengan menitikberatkan pada dimensi emosional dan pengalaman pribadi tamu. Menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis tematik terhadap narasi tamu, hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya bergantung pada kualitas fasilitas fisik, tetapi terutama dipengaruhi oleh aspek-aspek emosional seperti sentuhan personal dari staf, interaksi yang tulus, suasana eksklusif, dan kesan prestise hotel. Temuan menunjukkan bahwa loyalitas dipengaruhi terutama oleh sentuhan personal staf, interaksi interpersonal, serta citra eksklusif hotel. Lokasi tepi Danau Toya juga memperkuat pengalaman tamu yang berkesan. Hasil ini menegaskan bahwa loyalitas emosional, bukan sekadar loyalitas transaksional, menjadi kunci keberlanjutan relasi tamu. Studi ini menegaskan pentingnya strategi pelayanan personal dan storytelling berbasis pengalaman untuk hotel mewah.

Kata Kunci: Loyalitas Emosional; Pelayanan Personal; Pengalaman Menginap yang Unik.

Abstract

This study aims to analyze the factors shaping guest emotional loyalty at the Windsor Toya Hotel, Japan, through a qualitative case study with thematic analysis, emphasizing the emotional dimension and personal experiences of guests. Using a qualitative approach and thematic analysis of guest narratives, the results show that loyalty is not solely dependent on the quality of physical facilities, but is primarily influenced by emotional aspects such as the personal touch of the staff, genuine interactions, an exclusive atmosphere, and the perceived prestige of the hotel. The findings indicate that loyalty is primarily influenced by the personal touch of the staff, interpersonal interactions, and the exclusive image of the hotel. The location by Lake Toya also enhances memorable guest experiences. These results confirm that emotional loyalty, not merely transactional loyalty, is key to sustainable guest relationships. This study emphasizes the importance of personalized service strategies and experience-based storytelling for luxury hotels.

Keywords: Emotional Loyalty; Personalized Service; Unique Stay Experience.

How to Cite: Gisso, T., & Yuliamir, H., (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Tamu: Studi Kasus Hotel Windsor Toya, Hokkaido, Jepang. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 8 (1): 273-280.

PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor krusial dalam mendukung pertumbuhan pariwisata global, dan di Jepang, sektor ini telah menjadi bagian integral dari strategi pembangunan ekonomi nasional. Jepang mencatat pertumbuhan signifikan dalam jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pasca pandemi COVID-19. Menurut Japan National Tourism Organization (Organization, 2023), jumlah turis internasional yang mengunjungi Jepang mencapai lebih dari 20 juta orang pada tahun 2023, menunjukkan pemulihan yang kuat dan menciptakan permintaan tinggi terhadap akomodasi, terutama di kawasan destinasi unggulan seperti Hokkaido.

Salah satu hotel ternama yang mendapat perhatian internasional adalah Hotel Windsor Toya Resort & Spa yang berlokasi strategis di kawasan pegunungan Toyako, Hokkaido. Hotel ini dikenal karena pemandangan alamnya yang spektakuler, fasilitas premium, serta rekam jejak historis sebagai tuan rumah Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) G8 pada tahun 2008. Sebagai hotel bintang lima, Hotel Windsor Toya telah membangun citra prestisius di kalangan wisatawan domestik maupun internasional. Namun, seperti disoroti oleh (Grönroos, 2007), keberadaan fasilitas fisik dan reputasi yang baik tidak menjamin loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Dalam konteks pasar pariwisata yang semakin kompetitif dan didominasi oleh wisatawan digital-savvy, loyalitas tamu hotel tidak lagi hanya bergantung pada aspek fungsional seperti kenyamanan kamar atau kecepatan layanan. Sebaliknya, fokus telah bergeser ke arah penciptaan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang mendalam, autentik, dan emosional (Abdillah et al., 2020). (Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, 2021) menegaskan bahwa pengalaman layanan yang berkesan memainkan peran sentral dalam membentuk loyalitas, khususnya di industri hospitality yang berbasis relasi dan interaksi manusia.

Loyalitas pelanggan diukur tidak hanya dari kecenderungan untuk kembali (*repeat purchase behavior*), tetapi juga dari intensitas hubungan emosional, kepercayaan terhadap merek, dan kecenderungan untuk merekomendasikan kepada orang lain (Oliver, 1999); (Han, H., Ryu, H. B., & Kim, 2022) Dalam ranah hotel mewah, ikatan emosional ini terbentuk melalui dimensi seperti pelayanan personal yang hangat, perhatian terhadap detail, serta kemudahan dalam memenuhi kebutuhan spesifik tamu. Studi oleh (Bowen, J. T., & Chen, 2001); (Sthapit, E., Björk, P., & Coudounaris, 2023) mengindikasikan bahwa interaksi interpersonal berkualitas tinggi antara staf hotel dan tamu memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan persepsi positif jangka panjang.

Lebih lanjut, penelitian terkini menunjukkan bahwa faktor-faktor emosional seperti nostalgia, kepuasan, kepercayaan, dan keterlibatan afektif menjadi determinan utama dalam menciptakan loyalitas dalam konteks hospitality (Han, H., Ryu, H. B., & Kim, 2022); (Sthapit, E., Björk, P., & Coudounaris, 2023). Kecenderungan pelanggan untuk berbagi pengalaman positif melalui *electronic word of mouth* (eWOM) di media sosial dan platform ulasan seperti TripAdvisor atau Google Reviews turut memperkuat pentingnya pengalaman tamu sebagai faktor strategis (Ladhari, R., & Michaud, 2020). Interaksi yang bersifat personal, responsif, dan otentik terbukti lebih efektif dalam menciptakan loyalitas dibanding sekadar memberikan fasilitas mewah atau diskon promosi (Kim, H. B., & Hyun, 2020).

Dari perspektif manajerial, (Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, 2019) menekankan pentingnya menciptakan pengalaman merek yang konsisten dan membangun relasi emosional yang kuat dengan tamu sebagai fondasi dari *customer retention strategy*. Loyalitas dalam industri perhotelan bukan sekadar hasil dari kepuasan sesaat, melainkan proses panjang yang melibatkan persepsi, emosi, dan penguatan hubungan.

Oleh karena itu, terdapat kebutuhan mendesak untuk melakukan kajian yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor non material dan subjektif yang membentuk loyalitas tamu, khususnya dalam konteks hotel mewah seperti Windsor Toya. Pendekatan penelitian kualitatif diperlukan untuk mengeksplorasi lebih jauh pengalaman pribadi tamu apa yang mereka rasakan, harapkan, dan nilai dari interaksi yang terjadi selama masa inap. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen hotel dalam merancang strategi pelayanan yang lebih efektif dan *customer-centric* di tengah kompetisi pasar yang terus berkembang.

Namun, studi tentang loyalitas tamu hotel mewah di Jepang masih minim, khususnya dalam mengaitkan hubungan emosional dengan kerangka Servuction Model. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut dengan fokus pada narasi personal tamu dan perspektif interaksi layanan.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aset strategis yang memberikan kontribusi signifikan terhadap keberlangsungan bisnis di sektor jasa, terutama industri perhotelan yang sangat kompetitif. (Oliver, 1999) mendefinisikan loyalitas sebagai *a deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred product/service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*. Definisi ini menekankan bahwa loyalitas bukan sekadar pembelian berulang, melainkan juga mencerminkan komitmen psikologis yang kuat, yang mencakup dimensi afektif, kognitif, dan konatif.

Dalam konteks hotel mewah seperti Hotel Windsor Toya, loyalitas pelanggan tidak hanya ditunjukkan melalui frekuensi kunjungan ulang, tetapi juga tercermin dalam *word of mouth* yang positif, ulasan daring yang membangun citra hotel, serta advokasi tamu terhadap jaringan sosial mereka. Menurut (Bowen, J. T., & Chen, 2001), loyalitas pelanggan dapat diklasifikasikan menjadi:

1. Loyalitas perilaku: yaitu tindakan nyata dalam bentuk kunjungan ulang.
2. Loyalitas sikap: berupa preferensi dan keyakinan terhadap kualitas layanan hotel.
3. Loyalitas advokasi: ketika tamu menjadi duta merek (brand advocate) secara sukarela.

Faktor-faktor seperti kepercayaan, kepuasan, nilai emosional, dan keterlibatan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas (Dick, A. S., & Basu, 1994). Oleh karena itu, upaya membangun loyalitas harus mencakup dimensi emosional yang mendalam, bukan sekadar insentif fungsional seperti diskon atau program loyalitas konvensional.

Kualitas pengalaman tamu di hotel merupakan hasil dari interaksi multidimensi yang melibatkan aspek fisik, emosional, sosial, dan psikologis. (Pine, B. J., & Gilmore, 1999) dalam bukunya *The Experience Economy*, mengemukakan bahwa perusahaan jasa modern harus menciptakan pengalaman yang *immersive*, bermakna, dan otentik. Pengalaman pelanggan kini menjadi *produk utama* yang dijual oleh industri hospitality.

Di Hotel Windsor Toya, pengalaman personal yang disesuaikan dengan kebutuhan, budaya, dan ekspektasi tamu menjadi kunci utama dalam membangun keterikatan emosional. Faktor seperti keramahan staf, penyambutan khas Jepang (*omotenashi*), fleksibilitas layanan, dan detail personal (misalnya, menyapa tamu dengan nama atau menyesuaikan makanan dengan preferensi diet) merupakan elemen kunci dalam menciptakan pengalaman *emotional memorable* (Gentile, C., Spiller, N., & Noci, 2007).

Pengalaman positif tersebut tidak hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga membangun *emotional loyalty* jangka panjang. Menurut (Sthapit, E., Björk, P., & Coudounaris, 2023), pengalaman otentik yang menciptakan nostalgia dan keterikatan emosional akan meningkatkan kemungkinan tamu untuk kembali dan merekomendasikan hotel tersebut.

Teori *Servuction* (service + production) dikembangkan oleh (Lovelock, C., & Wirtz, 2011) untuk menjelaskan bahwa layanan jasa bukanlah produk yang diproses secara linier, melainkan merupakan hasil *ko-produksi* antara pelanggan dan penyedia jasa dalam suatu lingkungan fisik yang dirancang untuk mendukung proses tersebut. Tiga komponen utama dalam Servuction Model adalah:

1. Contact personnel (staf dan frontliner)
2. Customer (pelanggan sebagai partisipan aktif)
3. Service scape (lingkungan fisik dan atmosfer layanan)

Dalam konteks Hotel Windsor Toya, lingkungan fisik seperti pemandangan Danau Toya, desain interior Jepang klasik-modern, aroma khas lobby, dan pencahayaan yang hangat turut menciptakan *sensorial experience* yang mendalam. Sementara itu, *invisible systems* seperti efisiensi proses pemesanan, teknologi canggih yang mendukung layanan kamar, hingga *mobile concierge* yang responsif, memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi tamu meskipun tidak tampak secara langsung.

Servuction Model juga menekankan pentingnya peran pelanggan dalam menciptakan layanan. Misalnya, tamu yang aktif memberikan umpan balik atau meminta layanan personal turut membentuk pengalaman layanan itu sendiri. Semakin tinggi partisipasi pelanggan, semakin besar kemungkinan terciptanya layanan yang sesuai dengan preferensi mereka (Lovelock, C., & Wirtz, 2011).

Ketiga kerangka teori di atas saling melengkapi dan memberikan landasan kuat dalam menganalisis bagaimana loyalitas tamu terbentuk melalui interaksi layanan, pengalaman personal, dan persepsi lingkungan hotel. Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam narasi, persepsi, dan emosi yang dialami oleh tamu selama menginap, guna merumuskan strategi loyalitas yang tidak hanya berbasis rasionalitas, tetapi juga emosionalitas dan nilai budaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk menggali secara mendalam berbagai faktor yang memengaruhi loyalitas tamu di Hotel Windsor Toya. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap makna subjektif dari pengalaman individu secara kontekstual dan menyeluruh dalam setting nyata hotel, terutama terkait kualitas interaksi, hubungan emosional, dan persepsi pelayanan yang tidak bisa dijangkau oleh data kuantitatif.

Subjek dalam penelitian ini terdiri dari tiga kelompok utama:

1. 10 orang tamu yang pernah menginap di Hotel Windsor Toya dalam tiga bulan terakhir, dipilih secara purposive berdasarkan keragaman latar belakang (tujuan menginap, kewarganegaraan, dan frekuensi kunjungan). Sepuluh tamu dipilih secara purposif untuk mewakili beragam tipe pengunjung (bisnis, keluarga, internasional, domestik) yang memiliki pengalaman personal mendalam. Jumlah ini dipandang memadai dalam studi kualitatif eksploratif untuk mencapai kedalaman data.
2. 3 orang staf manajemen hotel, termasuk General Manager, Manajer Operasional, dan Manajer Layanan Tamu, yang terlibat langsung dalam pengelolaan strategi pelayanan dan loyalitas pelanggan.
3. 2 orang staf operasional, yaitu 1 orang resepsionis dan 1 orang staf housekeeping, yang berinteraksi langsung dengan tamu dan berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam Semi-Terstruktur
Peneliti menggunakan panduan pertanyaan terbuka untuk mengeksplorasi persepsi, pengalaman, dan harapan tamu serta perspektif staf mengenai pelayanan dan loyalitas. Wawancara dilakukan secara tatap muka maupun daring, dengan durasi 30–60 menit per informan.
2. Observasi Partisipatif Ringan
Observasi dilakukan secara langsung di area publik hotel seperti lobi, restoran, dan resepsionis. Peneliti mencatat dinamika interaksi antara tamu dan staf, ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan nuansa emosional dalam pelayanan.
3. Dokumentasi dan Catatan Lapangan
Data pendukung dikumpulkan melalui dokumentasi internal hotel (seperti brosur, buku tamu, foto fasilitas), serta catatan lapangan selama wawancara dan observasi berlangsung.

Tabel 1. Pertanyaan Wawancara

Tamu

No	Pertanyaan
1	Apa yang mendorong Anda memilih Hotel Windsor Toya untuk menginap?
2	Bagaimana kesan Anda terhadap interaksi dengan staf hotel selama menginap?
3	Apakah ada pengalaman yang sangat berkesan atau tidak terlupakan selama Anda menginap?

4	Menurut Anda, apa yang paling membedakan Hotel Windsor Toya dari hotel lain yang pernah Anda kunjungi?
5	Apakah Anda berniat untuk kembali menginap di hotel ini? Mengapa?
6	Apa saran Anda agar layanan hotel ini dapat lebih baik?

Staf Hotel

No	Pertanyaan
1	Bagaimana alur pelayanan terhadap tamu dari proses check-in hingga check-out?
2	Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi dalam menjaga kepuasan dan loyalitas tamu?
3	Pelatihan seperti apa yang Anda terima untuk meningkatkan kualitas pelayanan?
4	Apakah ada program loyalitas atau layanan khusus bagi tamu tetap? Jika ada, bagaimana pelaksanaannya?

Tabel 2. Informan Penelitian

No	Kode Informan	Kategori	Posisi	Keterangan
1	T1	Tamu	-	Menginap dua kali dalam 3 bulan terakhir
2	T2	Tamu	-	Tamu internasional (Amerika Serikat)
3	T3	Tamu	-	Perjalanan bisnis
4	T4	Tamu	-	Honeymoon lokal
5	T5	Tamu	-	Liburan keluarga dengan anak-anak
6	T6	Tamu	-	Perwakilan agen perjalanan
7	T7-T10	Tamu	-	Berbagai latar belakang lainnya
8	S1	Staf	Manajer Operasional	Pengalaman >5 tahun
9	S2	Staf	Manajer Layanan Tamu	Fokus pada pelayanan frontliner
10	S3	Staf	General Manager	Pengambil kebijakan layanan
11	S4	Staf	Resepsionis	Shift malam
12	S5	Staf	Housekeeping	Pengawas kamar suite

Data dianalisis menggunakan metode Thematic Analysis berdasarkan pendekatan (L.J Moleong, 2022), melalui tahapan berikut:

1. Transkripsi
Semua hasil wawancara direkam dan ditranskripsi secara verbatim untuk menjaga keutuhan data.
2. Koding Awal
Peneliti melakukan open coding untuk mengidentifikasi kata kunci, frasa penting, dan pola-pola bermakna dalam narasi.
3. Identifikasi Tema
Kode-kode awal dikelompokkan ke dalam tema-tema utama, seperti:
 - 1) *Kehangatan interaksi*
 - 2) *Kualitas fisik hotel*
 - 3) *Personalisasi layanan*
 - 4) *Pengaruh emosi dalam loyalitas*
4. Review dan Refining Tema
Tema disusun ulang, diuji keterkaitannya, dan direduksi untuk menghasilkan struktur tematik yang koheren.
5. Interpretasi Makna
Peneliti memberikan penafsiran atas tema-tema tersebut untuk memahami secara mendalam bagaimana pengalaman tamu memengaruhi loyalitas emosional dan perilaku menginap ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi faktor-faktor pembentuk loyalitas emosional tamu di Hotel Windsor Toya. Melalui wawancara mendalam dengan 10 tamu, serta triangulasi data



dengan observasi dan dokumentasi, ditemukan **empat tema utama** yang menjadi pondasi terbentuknya loyalitas emosional, yaitu: (1) sentuhan personal, (2) layanan interpersonal, (3) pengalaman unik, dan (4) citra eksklusif hotel. Pembahasan berikut tidak hanya mendeskripsikan temuan, tetapi juga mengkaji hubungan antara data dan teori secara kritis. Berikut ini uraian hasil dan pembahasannya:

1. Faktor Emosional dan Kenyamanan Personal

Sebagian besar tamu (80%) menyatakan bahwa sentuhan personal dari staf hotel, seperti sambutan hangat, penyebutan nama secara langsung, hingga sikap proaktif dalam membantu kebutuhan mereka, memberikan kesan mendalam. Salah satu tamu menyatakan, "*Saya merasa seperti sedang pulang ke rumah*," yang menunjukkan adanya hubungan emosional kuat antara tamu dan staf.

Temuan ini menguatkan teori emotional loyalty yang dijelaskan oleh (Han, H., Ryu, H. B., & Kim, 2022), bahwa keterikatan emosional, bukan hanya kepuasan transaksional, menjadi dasar utama loyalitas yang berkelanjutan. Dalam konteks hotel mewah, pengalaman personal yang mendalam menjadi pembeda dari layanan hotel biasa.

Temuan ini memperluas *Servuction Model* (Lovelock & Wirtz, 2011) dengan menekankan bahwa partisipasi aktif tamu dalam co-creation layanan tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional, terutama dalam konteks layanan hotel berbasis pengalaman lokal

2. Kualitas Layanan Interpersonal

Sebanyak 90% tamu memuji interaksi tulus staf, khususnya kemampuan dalam membaca kebutuhan tamu tanpa harus diminta. Contoh nyata yang disebutkan adalah kejutan berupa dekorasi kamar untuk pasangan honeymoon yang tidak diminta sebelumnya, namun diberikan secara spontan oleh staf.

Ini membuktikan pentingnya elemen human touch dalam industri perhotelan, sebagaimana dikemukakan oleh (Kandampully et al., 2018). Ketulusan dan empati dalam pelayanan menghasilkan *customer delight*, yang tidak hanya membuat tamu puas, tetapi juga terkesan dan ingin kembali.

3. Pengalaman Unik dan Pemandangan Alam

Sebanyak 70% responden menekankan bahwa keindahan lokasi Hotel Windsor Toya yang menghadap langsung ke Danau Toya serta atmosfer yang tenang menjadi alasan utama mereka kembali. Alam yang asri dan suasana damai menciptakan hubungan emosional dan estetik yang sulit dilupakan.

Hal ini selaras dengan konsep *irreplaceable experiences* yang dikembangkan oleh (Pine, B. J., & Gilmore, 1999) yang menekankan pada *staging experience* secara temporer, penelitian ini menunjukkan bahwa relasi personal yang dibangun selama layanan berlangsung dapat menciptakan loyalitas emosional yang berkelanjutan bahkan setelah tamu meninggalkan hotel.

4. Citra Hotel dan Prestise Sosial

Sekitar 60% tamu mengaku bahwa mereka merasa bangga menginap di hotel yang pernah menjadi lokasi Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) G8. Citra historis dan prestise sosial ini menambah nilai simbolik dan meningkatkan motivasi tamu untuk berbagi pengalaman serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Temuan ini mendukung konsep *brand prestige* dalam loyalitas emosional sebagaimana dikemukakan oleh (Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, 2021). Citra hotel yang kuat dan simbolis berfungsi sebagai bentuk status consumption, di mana tamu tidak hanya membeli layanan, tetapi juga nilai sosial dan kebanggaan personal.

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya mendukung temuan-temuan sebelumnya, tetapi juga menawarkan kontribusi baru dalam memperluas pemahaman tentang dimensi emosional dalam co-creation layanan perhotelan, khususnya di konteks budaya lokal Indonesia.

Dari keempat temuan tersebut, dapat ditarik benang merah bahwa loyalitas emosional dibentuk bukan oleh harga atau fasilitas fisik semata, melainkan oleh:

- 1) Hubungan emosional yang tulus dan konsisten;
- 2) Layanan interpersonal yang bersifat personal dan intuitif;

- 3) Pengalaman otentik dan tak tergantikan yang disajikan oleh lokasi dan suasana;
- 4) Simbolisme sosial dari citra hotel yang mendukung status dan kebanggaan tamu.

Hal ini mendukung temuan (Han, H., Ryu, H. B., & Kim, 2022) yang menyatakan bahwa loyalitas emosional mendorong repeat visits dan positive word-of-mouth, lebih kuat daripada loyalitas berbasis transaksi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks hotel mewah seperti Hotel Windsor Toya:

- 1) Pendekatan human-centric jauh lebih efektif dibanding sekadar peningkatan fasilitas;
- 2) Loyalitas dibangun melalui hubungan emosional yang autentik, bukan hanya kepuasan fungsional;
- 3) Strategi diferensiasi layanan berbasis emosi, personalisasi, dan storytelling sangat relevan dalam meningkatkan keterikatan tamu.

Dengan demikian, strategi manajemen hotel idealnya tidak hanya fokus pada aspek produk dan harga, melainkan lebih pada membangun hubungan emosional jangka panjang yang memperkuat loyalitas tamu secara holistik.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa loyalitas emosional tamu di Hotel Windsor Toya terbentuk melalui kombinasi berbagai faktor yang saling melengkapi. Pertama, pengalaman pribadi dan emosional yang dirasakan tamu selama menginap memberikan kesan mendalam dan sulit dilupakan. Kedua, interaksi interpersonal dengan staf hotel yang hangat, empatik, dan personal menciptakan rasa dihargai dan diakui sebagai individu, bukan sekadar pelanggan. Ketiga, kesan eksklusivitas dan prestise yang melekat pada citra hotel, termasuk sejarahnya sebagai lokasi penting internasional, memperkuat rasa bangga tamu. Terakhir, kenyamanan dan keunikan lokasi hotel di tepi Danau Toya memberikan nilai tambah emosional dan estetis yang memperkuat ikatan antara tamu dan hotel. Aspek-aspek tersebut menciptakan ikatan emosional yang kuat dan berkontribusi terhadap niat kunjungan ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan pembentukan loyalitas jangka panjang yang tidak semata-mata bergantung pada faktor harga atau fasilitas fisik.

Kontribusi penelitian ini adalah memberikan perspektif baru tentang loyalitas emosional tamu hotel mewah di Jepang dalam kerangka Servuction Model, dengan menekankan pentingnya pengalaman personal, storytelling, dan sense of prestige sebagai pembeda layanan. Penelitian ini menambah pemahaman akademik mengenai loyalitas emosional di sektor perhotelan mewah, serta memberikan dasar praktis untuk strategi hospitality yang lebih human-centric.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Mulyatini, N., & Yustini, I. (2020). Pengaruh Experiential Marketing dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan Pengunjung (Suatu Studi pada Pengunjung Green Canyon Pangandaran). *Business Management End Entrepreneurship*, 2, 93–102. <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/4219/3610>
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2021). Make it memorable: The role of experience, brand prestige, and status consumption in developing loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 46, 287–296. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.12.003>.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217. <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (3rd ed.). Wiley.
- Han, H., Ryu, H. B., & Kim, J. (2022). Role of loyalty formation mechanism in upscale hotel consumption: A hybrid SEM-neural network modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102898. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102898>.



- Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21–56. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0549>
- Kim, H. B., & Hyun, S. S. (2020). A model of luxury hotel customers' loyalty intentions: The role of brand prestige. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102594. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102594>.
- L.J Moleong. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In Rake Sarasin (Issue Maret). <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2020). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102595. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102595>.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). Services Marketing: People, Technology, Strategy (7th ed.). In *Pearson Education*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>.
- Organization, J. N. T. (2023). (JNTO). *Tourism Statistics: Visitors to Japan*. Retrieved from <https://www.japan.travel/en/statistics/>.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage. *Harvard Business Press*.
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50–59.
- Sthapit, E., Björk, P., & Coudounaris, D. N. (2023). Nostalgia and memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101074. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101074>.