

ABSTRAK

Industri perhotelan mewah di Bali mengalami pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya permintaan wisatawan kelas atas akan layanan premium pascapandemi. Salah satu contoh hotel yang menonjol dalam kategori ini adalah Regent Bali Canggu, khususnya melalui layanan eksklusif Regent Club. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan penilaian tamu terhadap kepuasan tamu di Regent Club, Regent Bali Canggu. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada tamu hotel yang telah menggunakan layanan Regent Bali Canggu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu, dengan nilai original sample sebesar 0,593 dan nilai $p < 0,05$. Demikian pula, nilai yang dirasakan pelanggan (Customer Perceived Value) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu dengan nilai original sample sebesar 0,354. Nilai R-square sebesar 0,882 mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, penilaian tamu, kepuasan tamu, hotel mewah, Regent Club, Bali.

ABSTRACT

Bali's luxury hospitality industry is experiencing significant growth as high-end travelers demand premium services post-pandemic. One example of a hotel that stands out in this category is Regent Bali Canggu, specifically through its exclusive Regent Club service. This study aims to analyze the effect of service quality and guest assessment on guest satisfaction at Regent Club, Regent Bali Canggu. The method used is quantitative with a Structural Equation Modeling (SEM) approach based on Partial Least Square (PLS) through SmartPLS software. The results showed that service quality had a positive and significant effect on guest satisfaction, with an original sample value of 0.593 and a p value of <0.05 . Similarly, customer perceived value has a positive and significant effect on guest satisfaction with an original sample value of 0.354. The R-square value of 0.882 indicates that the model has very good predictive ability in explaining the customer satisfaction variable.

Keywords: service quality, customer perceived value, guest satisfaction, luxury hotel, Regent Club, Bali.

