

PENELITIAN TERAPAN
***ARTIFICIAL INTELLIGENCE* DALAM RANAH**
BISNIS JASA: STUDI KASUS PADA PATRA MALIOBORO HOTEL



Disusun Oleh:
NAYA NURFADILLAH
21211078

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2025

**ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM RANAH
BISNIS JASA: STUDI KASUS PADA PATRA MALIOBORO HOTEL**

PENELITIAN TERAPAN

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

NAYA NURFADILLAH

21211078

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 10 Juni 2025

Penulis,



Naya Nurfadillah

HALAMAN PENGESAHAN
ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM RANAH
BISNIS JASA: STUDI KASUS PADA PATRA MALIOBORO HOTEL



Nama : Naya Nurfadillah
No. Mahasiswa : 21211078
Program Studi : Bisnis Digital

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

pada tanggal: 30 Juni 2025



Dosen Pembimbing

(Tri Lestari Wahyuning Utami, SE., M.Sc.)

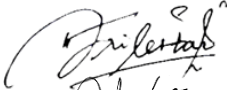
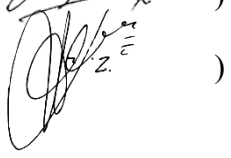
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan
Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama : Naya Nurfadillah
No. Mahasiswa : 21211078
Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 07 Juli 2025

Disahkan oleh:

Penguji 1 : Tri Lestari Wahyuning Utami, SE., M.Sc. ()
Penguji 2 : Andriyastuti Suratman, S.E., M.M. ()

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Bisnis Digital



(Arief Darmawan, S.E., M.M)

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi penerapan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dalam operasional industri jasa perhotelan, dengan fokus pada studi kasus di Patra Malioboro Hotel Yogyakarta. Perkembangan Revolusi Industri 4.0 mendorong hotel untuk memanfaatkan teknologi digital guna mencapai efisiensi dan memperkuat posisi kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melibatkan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi internal hotel dengan sample enam informan kunci dari manajemen hotel. Hasil temuan menunjukkan bahwa Patra Malioboro Hotel telah mengimplementasikan empat jenis teknologi AI yang terdistribusi di empat divisi utama: *Sales & Marketing*, *Front Office*, *Human Resources*, dan *Finance*. Pertama, *chatbot* khusus digunakan di divisi *Front Office* untuk memberikan respon instan dan personalisasi interaksi tamu; kedua, prediksi permintaan diterapkan di divisi *Sales & Marketing* untuk brainstorming konten promosi dan di divisi *Human Resources* untuk ide kegiatan pelatihan karyawan; ketiga, automasi dokumen diimplementasikan di divisi *Human Resources* untuk analisis CV pelamar sesuai kebutuhan skill perusahaan dan di divisi *Finance* untuk menyelaraskan dokumen keuangan yang diinput manual; dan keempat, *human analytics* digunakan di divisi *Front Office* untuk menganalisis perilaku tamu guna mengoptimalkan pengalaman pelanggan serta di divisi *Human Resources* untuk analisis perilaku calon pelamar kerja. Meskipun keempat implementasi AI ini mampu mempercepat proses kerja dan meningkatkan personalisasi layanan, integrasi AI dihadapkan pada kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia, kebutuhan pelatihan lanjutan, serta isu keamanan dan privasi data. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam merumuskan strategi adopsi teknologi berkelanjutan dan menawarkan wawasan bagi sektor perhotelan Indonesia dalam menghadapi era digital yang dinamis.

Kata kunci: *Artificial Intelligence*, digitalisasi perhotelan, efisiensi operasional, Patra Malioboro Hotel

ABSTRACT

This study explores the application of Artificial Intelligence (AI) technology in the operations of the hospitality industry, with a focus on a case study at Patra Malioboro Hotel Yogyakarta. The development of the Fourth Industrial Revolution has prompted hotels to utilise digital technology to achieve efficiency and strengthen their competitive position. This study employs a qualitative approach using the case study method, involving in-depth interviews, observations, and internal hotel documentation with a sample of six key informants from hotel management. The findings reveal that Patra Malioboro Hotel has implemented four types of AI technology distributed across four main divisions: Sales & Marketing, Front Office, Human Resources, and Finance. First, a dedicated chatbot is used in the Front Office division to provide instant responses and personalise guest interactions; second, demand forecasting is applied in the Sales & Marketing division for brainstorming promotional content and in the Human Resources division for employee training activity ideas; third, document automation is implemented in the Human Resources division for CV analysis of job applicants based on the company's skill requirements and in the Finance division to align manually inputted financial documents; and fourth, human analytics is used in the Front Office division to analyse guest behaviour to optimise customer experience and in the Human Resources division for analysing the behaviour of job applicants. Although these four AI implementations can accelerate work processes and enhance service personalisation, AI integration faces challenges such as human resource limitations, the need for further training, and data security and privacy issues. This research provides practical contributions in formulating sustainable technology adoption strategies and offers insights for the Indonesian hospitality sector in navigating the dynamic digital era.

Keywords: Artificial Intelligence, hotel digitalisation, operational efficiency, Patra Malioboro Hotel

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala karunia, nikmat, dan hidayah-Nya, sehingga tugas akhir laporan penelitian yang berjudul ***“Artificial Intelligence Dalam Ranah Bisnis Jasa: Studi Kasus Pada Patra Malioboro Hotel”*** dapat terselesaikan dengan baik. Penelitian ini merupakan wujud observasi penulis saat menjalani magang selama 5 (lima) bulan di Patra Malioboro Hotel. Penulis berusaha menggali dan mengeksplorasi terkait Peran *Artificial Intelligence* Dalam Ranah Bisnis Jasa: Studi Kasus Pada Patra Malioboro Hotel. Laporan penelitian ini bertujuan untuk memenuhi syarat kelulusan sebagai Sarjana Terapan Bisnis Digital di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari dalam penyampaian pembahasan yang ada di tugas akhir ini jauh dari kata sempurna, dikarenakan keterbatasan akses perusahaan dan kemampuan penulis. Oleh karena itu, saran dan kritik membangun dari semua pihak akan diterima oleh penulis. Semoga tugas akhir ini dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh penulis dan pembaca.

Dalam proses penyelesaian tugas akhir ini tidak lepas dari dukungan, kerja sama, dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang penulis hormati, di antaranya:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia yang menjadi figur teladan bagi penulis atas inspirasi dan dedikasi beliau selama menjabat di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan

Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

3. Bapak Arief Darmawan, S.E, M.M. selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu menyempatkan waktunya untuk memberikan ilmu, bimbingan, dan saran kepada penulis dalam proses penyelesaian tugas akhir.
5. Seluruh Dosen Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama di bangku perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu tersayang yang selalu memberikan doa, kekuatan, materi, dan motivasi kepada penulis, serta selalu menemani dan kebersamai penulis di segala kondisi dalam proses penyelesaian tugas akhir.
7. Kakak dan Adik yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir.
8. Bapak Bambang Setiabudi, S.T. selaku General Manager dan Ibu Tiara Sandi Winar Saputri, S. Pd. selaku Manager Sales dan Marketing yang telah membantu dan memberikan perizinan kepada penulis untuk melakukan magang dan penelitian di Patra Malioboro Hotel.
9. Seluruh Perwira dan Pertiwi Patra Malioboro Hotel yang memberikan banyak bantuan dan kebaikan kepada penulis selama magang hingga proses penyelesaian tugas akhir.
10. Seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam proses penyelesaian tugas akhir yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan permintaan maaf atas segala kekurangan yang ada pada penyusunan tugas akhir ini.

Yogyakarta, 10 Juni 2025

Yang Menyatakan,

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, representing the name Naya Nurfadillah.

Naya Nurfadillah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Penelitian/Ruang Lingkup.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Artificial Intelligence	10
2.2 Penerapan Teknologi AI dan Jenisnya Pada Industri Perhotelan.....	12
2.3 Tantangan Adopsi Teknologi AI di Kalangan Industri Perhotelan	16
2.4 Manfaat Teknologi AI Pada Industri Perhotelan.....	17

2.5 Penelitian Terdahulu	18
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Tipe Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel.....	29
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	29
3.4 Metode Analisis Data.....	34
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	34
4.1.1 Sejarah Umum Perusahaan	34
4.1.2 Visi dan Misi.....	35
4.1.3 Struktur Organisasi	36
4.1.4 Data Narasumber	38
4. 2 Pembahasan	39
4.2.1 Implementasi Teknologi <i>Artificial Intelligence</i> Pada Operasional Bisnis Jasa Perhotelan	39
4.2.2 Tantangan Dan Hambatan yang Dihadapi dalam Proses Adopsi <i>Artificial Intelligence</i>	55
4.3.3 Manfaat Implementasi <i>Artificial Intelligence</i> Terhadap Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kinerja Finansial dalam Konteks Bisnis Jasa Perhotelan.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran	69

DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 <i>Interview Guide</i>	32
Tabel 4.1 Profil Informan	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Patra Malioboro Hotel.....	38
Gambar 4.2 Adopsi AI Ideogram untuk Logo Anniversary Patra Ke-4.....	42
Gambar 4.3 <i>Brainstorming</i> Ide Konten Promo di Claude.AI	43
Gambar 4.4 Adopsi AI Ideogram untuk Tema Promo Anniversary Patra	44
Gambar 4.5 Penerapan AI berbasis Aplikasi Mypatrahoteles.....	46
Gambar 4.6 Penerapan AI berbasis Chatbot di Tripadvisor.....	47
Gambar 4.7 Penerapan AI berbasis Chatbot di Trip.com.....	48
Gambar 4.8 <i>Brainstorming</i> Ide Kegiatan di Claude.AI untuk Pelatihan Karyawan	50
Gambar 4.9 Adopsi AI berbasis Aplikasi Rhapsody	53
Gambar 4.10 Adopsi AI berbasis Aplikasi SAP <i>Easy Access</i> Khusus PT Pertamina	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Profil Seluruh Informan	78
Lampiran 2. Interview Guide	79
Lampiran 3. Transkrip Wawancara.....	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, dunia mengalami transformasi digital yang sangat pesat dan fundamental, terutama dengan hadirnya revolusi industri 4.0. Fenomena ini telah mengubah secara drastis cara bisnis beroperasi, berkompetisi, dan memberikan nilai kepada pelanggan mereka (Anwar , 2024). Menurut Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (2020), Revolusi Industri 4.0 ditandai dengan integrasi teknologi digital yang masif ke dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor bisnis dan industri. Karakteristik utama dari era ini adalah penggunaan teknologi seperti *Internet of Things* (IoT), *Big Data Analytics*, *Cloud Computing*, dan *Artificial Intelligence* (AI) yang saling terkoneksi dan terintegrasi untuk menciptakan nilai tambah bagi organisasi (Kyaw *et al.*, 2022).

Sektor pariwisata dan perhotelan, sebagai salah satu industri terbesar di dunia, tidak luput dari dampak transformasi digital ini. Sebelum pandemi COVID-19, sektor ini menyumbang sekitar 10,4% dari GDP global dan mempekerjakan 334 juta orang di seluruh dunia (Oxford Economics, 2020). Meskipun mengalami penurunan signifikan selama pandemi, industri ini menunjukkan tanda-tanda pemulihan yang kuat, dengan proyeksi pertumbuhan yang menjanjikan untuk tahun-tahun mendatang (Law *et al.*, 2020). Namun, pemulihan ini disertai dengan perubahan fundamental dalam preferensi konsumen dan cara bisnis perhotelan harus beroperasi.

Di tengah persaingan global yang semakin ketat, industri perhotelan menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Pelanggan modern menuntut pengalaman yang lebih personal, *seamless*, dan *digital-first* dalam setiap interaksi mereka dengan penyedia layanan perhotelan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Subramanian (2025), lebih dari 70% pelanggan hotel mengharapkan pengalaman digital yang terintegrasi selama *customer journey* mereka, mulai dari pencarian informasi hingga *check-out*. Hal ini menciptakan tekanan bagi hotel untuk mengadopsi teknologi terkini dalam operasional mereka.

Artificial Intelligence (AI) muncul sebagai salah satu teknologi transformatif yang paling menjanjikan dalam industri perhotelan. AI memiliki potensi untuk merevolusi berbagai aspek operasional hotel, terutama dalam hal pemasaran dan layanan pelanggan (Boutahri *et al.*, 2024). Implementasi AI dapat membantu hotel dalam menganalisis data pelanggan secara lebih mendalam, memprediksi tren pasar, mengoptimalkan harga secara dinamis, dan memberikan rekomendasi yang dipersonalisasi kepada tamu (Buhalis, 2018). Menurut laporan Wu (2023), penggunaan AI dalam industri perhotelan dapat meningkatkan pendapatan hingga 10% dan mengurangi biaya operasional hingga 15%.

Implementasi AI dalam strategi pemasaran hotel menawarkan berbagai solusi potensial untuk menghadapi tantangan persaingan pasar global. Pertama, melalui analisis data pelanggan, AI memiliki kemampuan untuk memproses dan menganalisis data historis pelanggan secara mendalam dan komprehensif (Wisnawa, 2024). Sistem AI dapat mengidentifikasi pola perilaku pemesanan,

preferensi spesifik tamu, dan tren pemesanan yang mungkin tidak terlihat oleh analisis manual (Wisnawa, 2024). Informasi ini berharga bagi hotel untuk memahami karakteristik pelanggan mereka secara lebih akurat dan membuat keputusan strategis yang lebih tepat sasaran.

Dalam hal personalisasi layanan, AI menggunakan teknologi *machine learning* untuk mengolah data pelanggan menjadi rekomendasi yang sangat personal dan relevan (Doborjeh *et al.*, 2022). Sistem ini dapat mempelajari preferensi individual setiap tamu, mulai dari pilihan kamar, fasilitas yang sering digunakan, hingga layanan tambahan yang diminati (Doborjeh *et al.*, 2022). Dengan pemahaman mendalam ini, hotel dapat menawarkan pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik setiap tamu, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong loyalitas.

Optimalisasi harga berbasis AI memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan melalui sistem *dynamic pricing* yang canggih. AI dapat menganalisis berbagai faktor secara *real-time*, seperti tingkat permintaan, musim, *event* khusus, dan pergerakan harga kompetitor, untuk menentukan harga yang optimal. Sistem ini memungkinkan hotel untuk menyesuaikan harga secara dinamis, memaksimalkan pendapatan pada periode permintaan tinggi, sambil tetap menjaga tingkat hunian yang baik pada periode *low season* (Khlyusevich *et al.*, 2024).

Kemampuan AI dalam memprediksi tren memberikan hotel keunggulan dalam mengantisipasi perubahan pasar. Dengan menganalisis data historis dan tren terkini, AI dapat memproyeksikan pola musiman, perubahan preferensi pelanggan, dan tren pasar yang akan muncul. Informasi prediktif ini memungkinkan hotel

untuk menyiapkan strategi yang proaktif, menyesuaikan penawaran layanan, dan mengoptimalkan alokasi sumber daya sebelum perubahan tren terjadi (Boutahri, 2024).

Dalam aspek *automasi marketing*, teknologi AI seperti *chatbot* dan sistem otomatisasi dapat secara signifikan meningkatkan efisiensi komunikasi pemasaran hotel. Sistem ini mampu menangani berbagai aspek komunikasi marketing secara otomatis, mulai dari menjawab pertanyaan dasar pelanggan, mengirim email personalisasi, hingga mengelola kampanye marketing di berbagai platform digital (Ivanov 2024). Automasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memungkinkan staf hotel untuk fokus pada aspek layanan yang membutuhkan sentuhan personal.

Meskipun potensi transformatif dari implementasi AI sangat menjanjikan, perjalanan transformasi digital ini tidak terlepas dari kompleksitas tantangan yang harus ditangani secara komprehensif dan strategis (Kim *et al.*, 2021). Hotel harus secara hati-hati menavigasi berbagai pertimbangan yang mencakup investasi teknologi yang signifikan, program pelatihan staf yang menyeluruh dan manajemen perubahan, serta proses integrasi sistem yang kompleks yang diperlukan untuk memastikan operasi yang mulus dengan infrastruktur yang sudah ada (Kim *et al.*, 2021).

Di samping tantangan operasional dan finansial tersebut, dimensi etika dan regulasi juga menjadi pertimbangan kritis yang tidak dapat diabaikan. Permasalahan terkait perlindungan privasi data, kerentanan keamanan siber, dan kepatuhan terhadap kerangka regulasi yang terus berkembang memerlukan

perhatian dan investasi yang substansial untuk memastikan implementasi AI yang berkelanjutan dan bertanggung jawab (Kim *et al.*, 2021). Keberhasilan transformasi digital melalui adopsi AI oleh karena itu memerlukan tidak hanya keahlian teknis tetapi juga visi strategis yang holistik dan komitmen untuk pembelajaran berkelanjutan dan adaptasi (Kim *et al.*, 2021).

Indonesia, sebagai salah satu destinasi wisata utama di Asia Tenggara, tidak bisa mengabaikan tren global ini, dengan 17.508 pulau dan kekayaan budaya yang luar biasa, Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sangat besar (Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi, 2020). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mencatat bahwa sektor pariwisata menyumbang sekitar 4,1% dari PDB Indonesia pada tahun 2019, dengan target untuk meningkatkan kontribusi ini secara signifikan dalam tahun-tahun mendatang (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023). Namun, untuk mencapai target ini, industri perhotelan Indonesia harus mampu bersaing di level global dengan mengadopsi teknologi terkini.

Dalam konteks industri perhotelan nasional, PT Patra Jasa merupakan salah satu perusahaan terkemuka yang telah berkontribusi dalam pengembangan sektor pariwisata Indonesia. Beroperasi untuk pertama kali di industri hotel sejak 1975, PT Patra Jasa telah berkembang dengan tiga pilar bisnis utama yaitu *Property & Development*, *Hotels & Resorts*, dan *Services* (Patra Jasa, 2020). Sebagai bagian dari upaya ekspansi dan diversifikasi, Patra *Hotels & Resorts* kini memiliki jaringan hotel yang tersebar di 9 lokasi strategis di Indonesia, meliputi Bali, Semarang, Cirebon, Bandung, Jakarta, Anyer, Parapat, Dumai, dan Yogyakarta (Patra Jasa, 2020). Ekspansi ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam mendukung

pertumbuhan sektor pariwisata nasional, bahkan di tengah tantangan pandemi COVID-19 yang sempat melanda industri perhotelan global.

Yogyakarta, sebagai salah satu destinasi wisata utama di Indonesia, menghadapi tantangan serupa. Kota ini, yang terkenal dengan warisan budaya dan sejarahnya, menarik jutaan wisatawan domestik dan internasional setiap tahunnya. Data dari Dinas Pariwisata DIY menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan wisatawan, yang menciptakan persaingan yang semakin ketat di industri perhotelan lokal. Tingkat hunian hotel di Yogyakarta yang fluktuatif, berkisar antara 60-70% sepanjang tahun, menunjukkan adanya ruang untuk optimalisasi melalui strategi pemasaran yang lebih efektif (BPS DIY, 2023).

Patra Malioboro Hotel Yogyakarta, sebagai bagian dari jaringan hotel PT Patra Jasa dan salah satu hotel terkemuka di kawasan strategis Malioboro Yogyakarta, berada di tengah persaingan ini. Hotel ini merupakan salah satu properti terbaru dalam portofolio Patra Jasa yang dibuka pada akhir tahun 2020 selama pandemi COVID-19 (Patra Jasa, 2020). Lokasi yang strategis di jantung kota Yogyakarta memberikan keuntungan kompetitif, namun juga menciptakan tantangan untuk tetap relevan di era digital. Hotel ini perlu mengoptimalkan strategi pemasarannya untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya di tengah munculnya berbagai hotel baru dan alternatif akomodasi seperti Airbnb (Mustofa, 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini secara khusus memilih Patra Malioboro Hotel Yogyakarta sebagai objek studi dengan beberapa pertimbangan strategis yang konkret. Pertama, lokasi hotel yang berada di kawasan

Malioboro *Street* menempatkannya sebagai representasi ideal dari hotel *heritage* yang menghadapi dilema antara mempertahankan nilai tradisional dan mengadopsi teknologi modern. Kedua, sebagai hotel dengan *brand recognition* yang kuat di Yogyakarta, Patra Malioboro memiliki database pelanggan yang substansial dan pola operasional yang kompleks, menjadikannya objek yang tepat untuk menganalisis implementasi AI dalam skala *enterprise*. Penelitian ini mengkaji penerapan AI pada berbagai fungsi manajemen hotel secara terintegrasi operasional, sumber daya manusia, keuangan, dan pemasaran dengan fokus pada bagaimana sinergi antarfungsi ini dapat menciptakan *competitive advantage* yang berkelanjutan dalam menghadapi persaingan pasar global di era Industri 4.0.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen hotel dalam mengoptimalkan berbagai aspek pengelolaan bisnis melalui adopsi teknologi AI, serta memberikan wawasan teoritis tentang implementasi AI dalam industri perhotelan di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi hotel-hotel lain yang berencana mengadopsi teknologi serupa dalam meningkatkan efisiensi operasional, kualitas layanan, dan keberlanjutan bisnis di masa mendatang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi teknologi *Artificial Intelligence* pada operasional bisnis jasa perhotelan?
2. Apa saja tantangan dan hambatan yang dihadapi dalam proses adopsi *Artificial Intelligence*?

3. Bagaimana manfaat implementasi *Artificial Intelligence* terhadap kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kinerja finansial dalam konteks bisnis jasa perhotelan?

1.3 Batasan Penelitian/Ruang Lingkup

Penelitian ini dibatasi pada beberapa aspek kunci untuk memastikan fokus dan kelayakan studi. Fokus utama akan diarahkan pada implementasi AI dalam berbagai aspek manajemen Patra Malioboro Hotel Yogyakarta sebagai subjek utama studi kasus. Aspek manajemen yang akan diteliti meliputi manajemen operasional, manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, manajemen keuangan, serta manajemen pengalaman tamu. Penelitian akan dilakukan dalam rentang waktu 3 bulan untuk mengamati dampak jangka pendek hingga menengah dari implementasi AI pada keseluruhan aspek manajemen hotel. Studi ini akan terbatas pada sektor perhotelan dan tidak mencakup sektor industri jasa lainnya, dengan fokus geografis pada Indonesia, khususnya wilayah Yogyakarta. Batasan-batasan ini dirancang untuk memfokuskan penelitian dan memastikan bahwa studi tetap dalam lingkup yang dapat dikelola, sambil tetap memberikan wawasan yang komprehensif tentang kontribusi AI dalam bisnis jasa perhotelan di Indonesia.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini diantaranya:

- a. Menganalisis implementasi teknologi *Artificial Intelligence* pada berbagai aspek manajemen Patra Malioboro Hotel dan mengidentifikasi bentuk-bentuk kontribusinya terhadap efisiensi operasional bisnis jasa perhotelan.

- b. Mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh Patra Malioboro Hotel dalam proses adopsi dan integrasi *Artificial Intelligence* ke dalam sistem manajemen hotel.
- c. Menganalisis dampak implementasi *Artificial Intelligence* terhadap kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kinerja finansial Patra Malioboro Hotel dalam konteks bisnis jasa perhotelan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini, diantaranya:

a. Teoritis

Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas literatur terkait integrasi *Artificial Intelligence* (AI) ke dalam manajemen operasional industri perhotelan, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. Kajian ini tidak hanya memperkaya pemahaman tentang teknologi, tetapi juga memperkenalkan pendekatan holistik dalam melihat AI sebagai katalisator transformasi lintas fungsi mulai dari operasional, pemasaran, keuangan, hingga manajemen sumber daya manusia. Penelitian ini menjadi fondasi teoritis yang dapat digunakan untuk mengembangkan model-model integrasi AI berbasis konteks lokal dan budaya organisasi di ranah industri hospitalitas.

b. Praktis dan Implikasi Manajerial

Hasil studi ini memberikan wawasan manajerial yang sangat strategis bagi pengambilan keputusan di level operasional dan industri hospitalitas. Implikasi manajerial utama dari penelitian ini antara lain:

1) Penguatan Strategi Digital Hotel

Manajer hotel, khususnya General Manager dan jajaran direksi Patra Malioboro Hotel, dapat menjadikan temuan studi ini sebagai dasar untuk menyusun roadmap transformasi digital berbasis AI yang lebih terarah, bertahap, dan terukur. Ini mencakup prioritas pengembangan sistem, alokasi anggaran teknologi, dan penguatan infrastruktur digital hotel.

2) Reformulasi Proses Bisnis dan Pelayanan

Temuan bahwa AI mampu meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan membuka ruang untuk redefinisi proses pelayanan dan *customer journey*. Manajemen dapat memanfaatkan data ini untuk menyederhanakan SOP pelayanan dan menciptakan *touchpoint* berbasis AI yang lebih personal dan real-time.

3) Perencanaan SDM dan Pelatihan

Dengan terbukanya peluang *job enrichment* dan perubahan struktur kerja akibat AI, manajer HR dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk merancang ulang strategi rekrutmen, pelatihan ulang (*reskilling*), dan pengembangan kompetensi digital yang relevan untuk karyawan.

4) Mitigasi Risiko dan Kepatuhan Regulasi

Temuan mengenai tantangan seperti resistensi karyawan, ketimpangan skill, dan isu privasi data memberikan peringatan dini bagi manajer untuk menyusun kebijakan mitigasi risiko yang tepat. Penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam menyusun SOP etika teknologi, kebijakan keamanan data, dan pelatihan literasi digital secara menyeluruh.

Dengan demikian, manfaat praktis dari penelitian ini tidak hanya bersifat operasional, melainkan juga strategis dan transformasional. Hasil studi ini diharapkan menjadi landasan kuat bagi manajemen Patra Malioboro Hotel dalam merancang keputusan, program, serta kebijakan yang mendukung transformasi digital berkelanjutan, sekaligus meningkatkan daya saing hotel dalam jangka panjang. Temuan ini juga dapat direplikasi oleh hotel-hotel lain di Indonesia sebagai *best practice* dalam mengintegrasikan AI secara progresif dan adaptif.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Artificial Intelligence

Kecerdasan buatan atau AI, merupakan inovasi teknologi yang memungkinkan perangkat komputasi untuk mendemonstrasikan kapabilitas serupa dengan fungsi kognitif manusia. Sistem berbasis AI ini mampu melakukan proses pembelajaran, mengatasi berbagai persoalan kompleks, serta mengambil keputusan berdasarkan analisis data yang canggih (Agrawal *et al.*, 2019). Menurut Prasetyo *et al.*, (2023) mendefinisikan AI sebagai kemampuan mesin untuk melakukan pekerjaan yang biasanya membutuhkan kecerdasan manusia, termasuk penalaran logis, interaksi, dan pembelajaran.

AI telah mengalami perkembangan pesat dan diterapkan di berbagai sektor (Conference, 2020). Dalam sektor kesehatan, AI dimanfaatkan untuk diagnosa penyakit dan penentuan obat (Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi, 2020). Pada sektor transportasi, AI memungkinkan pengembangan kendaraan otonom (Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi, 2020). Sementara itu, di industri manufaktur, AI meningkatkan efisiensi produksi melalui otomasi dan prediksi perawatan (Nirwana *et al.*, 2023). Potensi ekonomi AI sangat signifikan, Menurut Bughin *et al.*, (2018) dalam laporan McKinsey memproyeksikan bahwa adopsi AI akan menambah sekitar US\$13 triliun pada output ekonomi global tahun 2030. Angka ini menunjukkan besarnya dampak transformatif yang diharapkan dari teknologi ini.

Pada sektor perhotelan, AI telah memberikan kontribusi signifikan dalam transformasi bisnis jasa. Menurut Buhalis (2018), implementasi AI dalam perhotelan telah menciptakan pengalaman tamu yang lebih personal dan efisien melalui sistem rekomendasi yang mampu memprediksi preferensi tamu berdasarkan data historis. Studi yang dilakukan oleh Tussyadiah (2020) menunjukkan bahwa integrasi *chatbot* berbasis AI di hotel telah meningkatkan kepuasan tamu hingga 35% dan mengurangi beban kerja staf resepsionis sebesar 25%. Penerapan AI dalam bentuk robot pelayanan di hotel-hotel mewah, seperti yang diteliti oleh Ivanov (2020), memberikan nilai tambah pada pengalaman tamu dan meningkatkan efisiensi operasional secara signifikan.

Aspek pengambilan keputusan strategis juga mengalami peningkatan dengan adanya AI. Gidumal *et al.*, (2024) menemukan bahwa sistem analitik prediktif berbasis AI membantu manajemen hotel dalam mengantisipasi tren pasar dan membuat keputusan strategis dengan tingkat akurasi hingga 85%. Senada dengan itu, Kaushal (2020) menyoroti bagaimana analisis sentimen berbasis AI dari ulasan *online* tamu memberikan wawasan berharga bagi manajemen hotel untuk meningkatkan kualitas layanan dan mengidentifikasi area yang membutuhkan perbaikan.

Namun, di balik potensi besar tersebut terdapat sejumlah tantangan yang perlu diatasi. Menurut Biswas *et al.*, (2023) ada beberapa isu kritis terkait implementasi AI, termasuk:

- a. Privasi data: Penggunaan AI sering membutuhkan akses ke data personal dalam jumlah besar, menimbulkan kekhawatiran tentang perlindungan privasi.

- b. Bias algoritma: AI dapat mereplikasi atau bahkan memperkuat bias yang ada dalam data pelatihan, berpotensi menimbulkan diskriminasi.
- c. Perubahan struktur lapangan kerja: Otomasi berbasis AI dapat mengakibatkan pergeseran signifikan dalam pasar tenaga kerja, menuntut adaptasi keterampilan baru.

2.2 Penerapan Teknologi AI dan Jenisnya Pada Industri Perhotelan

Penerapan AI dalam industri perhotelan telah membawa transformasi signifikan dalam berbagai aspek operasional. Putri *et al.*, (2023) mengidentifikasi beberapa area kunci di mana AI memberikan dampak substansial, termasuk personalisasi layanan, optimalisasi harga, dan manajemen hubungan pelanggan. Sistem berbasis AI mampu menganalisis data historis pelanggan untuk memprediksi preferensi dan perilaku, memungkinkan hotel untuk menyediakan pengalaman yang lebih personal.

Optimalisasi pendapatan menjadi aspek penting dalam penerapan AI di bisnis perhotelan. Penelitian oleh Kim *et al.*, (2024) mengungkapkan bahwa sistem *revenue management* berbasis AI mampu meningkatkan pendapatan hotel rata-rata sebesar 7-10% melalui optimalisasi harga dinamis yang memperhitungkan berbagai faktor seperti musim, acara lokal, dan tingkat hunian kompetitor. Selain itu, Hoon *et al.*, (2023) membuktikan bahwa penerapan algoritma pembelajaran mesin dalam manajemen energi hotel dapat mengurangi biaya operasional hingga 15-20% tanpa mengorbankan kenyamanan tamu.

Terkhusus di negara Indonesia, implementasi AI dalam industri perhotelan masih berada dalam tahap awal namun menunjukkan perkembangan yang

menjanjikan. Menurut studi yang dilakukan oleh Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (2020), hotel-hotel di kota-kota besar Indonesia mulai mengadopsi berbagai solusi berbasis AI untuk meningkatkan daya saing mereka. Fokus utama implementasi meliputi sistem manajemen tamu, pemasaran digital, dan optimalisasi operasional.

Industri perhotelan mengadopsi berbagai jenis teknologi AI yang terintegrasi ke dalam departemen-departemen operasional. Menurut Ivanov dan Webster (2019), terdapat beberapa jenis AI yang dominan diimplementasikan dalam bisnis perhotelan:

1. *Natural Language Processing (NLP)* dan *Chatbots*

Departemen: *Front Office*, *Customer Service*, dan *Marketing*

NLP memungkinkan mesin untuk memahami dan merespons bahasa manusia, yang diimplementasikan terutama dalam bentuk *chatbot* dan asisten virtual. Penelitian oleh Tussyadiah (2020) menunjukkan bahwa penerapan *chatbot* di *front office* hotel dapat menangani hingga 80% pertanyaan umum tamu, memungkinkan staf manusia untuk fokus pada interaksi yang lebih kompleks. Manfaat utamanya mencakup:

- a) Layanan 24/7 tanpa tambahan biaya staf
- b) Pengurangan waktu tunggu tamu hingga 70%
- c) Peningkatan tingkat resolusi masalah pada kontak pertama sebesar 35%

2. *Machine Learning* dan *Predictive Analytics*

Departemen: *Revenue Management*, *Sales & Marketing*, dan *Housekeeping*

Algoritma *machine learning* memproses data historis untuk memprediksi tren dan perilaku. Tilioua (2024) menemukan bahwa hotel yang mengimplementasikan *predictive analytics* mencatat peningkatan akurasi peramalan permintaan sebesar 20-30%. Manfaat signifikan meliputi:

- a) Optimalisasi strategi harga berdasarkan permintaan yang diprediksi
- b) Perencanaan tenaga kerja yang lebih efisien di departemen housekeeping
- c) Personalisasi kampanye pemasaran yang meningkatkan tingkat konversi hingga 25%

3. *Computer Vision*

Departemen: *Security, Housekeeping, dan Food & Beverage*

Sistem *computer vision* menggunakan kamera dan algoritma pengenalan gambar untuk menganalisis lingkungan fisik. Menurut studi yang dilakukan oleh Ali *et al.*, (2021), implementasi *computer vision* di departemen keamanan hotel meningkatkan efektivitas pengawasan sebesar 40%. Manfaat utamanya adalah:

- a) Identifikasi otomatis tamu VIP untuk layanan yang dipersonalisasi
- b) Pemantauan area umum untuk keamanan tamu
- c) Optimalisasi proses pembersihan kamar berdasarkan penggunaan aktual

4. *Robotic Process Automation (RPA)*

Departemen: *Accounting, Human Resources, dan Procurement*

RPA mengotomatisasi tugas-tugas administratif berulang dengan meniru interaksi manusia dengan sistem digital. Penelitian oleh Deliana (2024) mengungkapkan bahwa hotel yang mengimplementasikan RPA dalam proses *back-*

office mengalami pengurangan waktu pemrosesan hingga 60% untuk tugas administratif rutin. Manfaat yang dihasilkan mencakup:

- a) Pengurangan kesalahan manusia dalam proses penagihan dan pembayaran
- b) Peningkatan efisiensi dalam rekrutmen dan *onboarding* karyawan
- c) Optimalisasi manajemen inventaris dan pembelian

5. *Internet of Things* (IoT) dan AI

Departemen: *Engineering*, *Housekeeping*, dan *Room Division*

Integrasi IoT dengan AI memungkinkan pemantauan dan kontrol otomatis berbagai sistem hotel. Menurut penelitian Buhalis (2018), hotel yang mengadopsi solusi IoT berbasis AI mencatat penghematan energi sebesar 23% dan peningkatan kepuasan tamu sebesar 15%. Manfaat yang dihasilkan meliputi:

- a) Manajemen energi adaptif yang menyesuaikan dengan preferensi tamu
- b) Pemantauan peralatan untuk pemeliharaan prediktif
- c) Pengalaman kamar pintar yang meningkatkan kenyamanan tamu

Menurut penelitian Jebbor *et al.*, (2024), hotel-hotel berbintang lima di Bali dan Jakarta telah mengimplementasikan *chatbot* berbasis AI dengan dukungan bahasa lokal yang meningkatkan tingkat *engagement* tamu lokal sebesar 45%. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023) mengungkapkan bahwa implementasi sistem prediksi permintaan berbasis *machine learning* di hotel-hotel Indonesia meningkatkan akurasi peramalan hingga 28%, yang berdampak positif pada strategi penetapan harga dan manajemen tenaga kerja.

2.3 Tantangan Adopsi Teknologi AI di Kalangan Industri Perhotelan

Adopsi teknologi AI dalam industri perhotelan menghadapi beberapa tantangan signifikan, Kim *et al.*, (2021) mengidentifikasi hambatan utama termasuk biaya investasi yang tinggi, kebutuhan akan keahlian teknis, dan resistensi karyawan terhadap perubahan teknologi. Masalah privasi data dan keamanan siber juga menjadi pertimbangan penting, terutama mengingat sensitifitas data pelanggan yang dikelola hotel.

Law *et al.*, (2020) menekankan pentingnya pendekatan holistik dalam adopsi AI, di mana teknologi harus diintegrasikan dengan hati-hati ke dalam proses bisnis yang ada sambil mempertimbangkan aspek *human-centric* dari industri perhotelan. Keseimbangan antara otomatisasi dan sentuhan manusia menjadi kunci keberhasilan implementasi AI.

Dalam perspektif pengembangan sumber daya manusia, Astuti *et al.*, (2024) mengidentifikasi kesenjangan kompetensi digital sebagai tantangan utama dalam adopsi AI di industri perhotelan. Banyak karyawan hotel, terutama yang telah lama bekerja di industri ini, mengalami kesulitan dalam beradaptasi dengan teknologi baru. Mondal (2024) menemukan bahwa kurangnya pemahaman tentang cara kerja sistem AI dan keterbatasan dalam menginterpretasi data yang dihasilkan oleh AI menjadi hambatan signifikan dalam implementasi yang efektif.

Gursoy *et al.*, (2019) lebih lanjut mengungkapkan bahwa tantangan *skill* internal tidak hanya terbatas pada kemampuan teknis, tetapi juga mencakup *soft skills* yang diperlukan untuk bekerja berdampingan dengan sistem AI. Ini termasuk kemampuan berpikir kritis untuk menganalisis *output* AI, keterampilan

pengambilan keputusan berbasis data, dan kemampuan untuk menjelaskan rekomendasi AI kepada tamu hotel. Selain itu, kebutuhan akan pelatihan berkelanjutan dan pengembangan kompetensi digital menjadi beban tambahan bagi manajemen hotel, baik dari segi waktu maupun sumber daya.

2.4 Manfaat Teknologi AI Pada Industri Perhotelan

Implementasi teknologi *Artificial Intelligence* dalam industri perhotelan telah menghasilkan dampak transformatif yang multidimensional, mempengaruhi berbagai aspek operasional, finansial, dan strategis bisnis hotel secara signifikan. Adopsi AI dalam manajemen *housekeeping* meningkatkan produktivitas sebesar 34% melalui optimalisasi *route* pembersihan dan prediksi waktu yang dibutuhkan untuk setiap kamar (Khlusevich *et al.*, 2024). Sistem berbasis AI mampu menganalisis pola *check-in* dan *check-out* tamu untuk memprediksi kapan kamar akan kosong dan siap untuk dibersihkan, sehingga mengurangi waktu tunggu dan meningkatkan turnover rate kamar.

Dari perspektif pengalaman pelanggan, AI telah merevolusi cara hotel berinteraksi dengan tamu dan memberikan layanan yang dipersonalisasi. Fui-Hoon *et al.*, (2023) dalam studi longitudinal terhadap 150 hotel di Asia Pasifik menunjukkan bahwa implementasi sistem rekomendasi berbasis AI meningkatkan tingkat kepuasan tamu sebesar 42% dan *Net Promoter Score* (NPS) sebesar 38%. Sistem AI mampu menganalisis preferensi individual tamu berdasarkan riwayat menginap, ulasan, dan interaksi digital untuk memberikan rekomendasi yang *highly personalized*.

Dampak AI terhadap kinerja finansial dan *competitive advantage* juga sangat substansial. Gursoy *et al.*, (2019) dalam studinya terhadap *independent hotels* di Eropa menemukan bahwa penggunaan *dynamic pricing* berbasis AI meningkatkan *revenue per available room* (RevPAR) rata-rata sebesar 15-22%. Sistem AI mampu menganalisis ratusan variabel secara *real-time* untuk menentukan harga optimal yang memaksimalkan *revenue* sambil mempertahankan tingkat okupansi yang diinginkan.

Dari aspek sumber daya manusia dan transformasi organisasional, Putri *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa 68% hotel yang mengimplementasikan AI mengalami restrukturisasi *job roles* dengan peningkatan *demand* untuk posisi yang membutuhkan *technical skills* dan *data analysis capabilities*. Bertentangan dengan kekhawatiran tentang *job displacement*, total *employment* justru meningkat sebesar 12% karena terciptanya *new roles* dan *expanded service offerings*.

Dampak jangka panjang AI menunjukkan fundamental *shift* dalam *business models* dan operasional paradigma industri perhotelan. Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (2020) memprediksi bahwa hotel yang tidak mengadopsi AI dalam 5 tahun ke depan akan mengalami penurunan *competitiveness* yang signifikan, dengan *projected revenue gap* sebesar 20-30% dibandingkan *AI-enabled competitors*.

2.5 Penelitian Terdahulu

Sebelum membahas lebih lanjut, adapun hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan pembahasan, diantaranya:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan dengan penelitian
1.	Pongsakorn Limna	<i>Artificial Intelligence (AI) in the Hospitality Industry: A Review Article</i>	Studi literatur tentang AI di industri perhotelan	Narrative synthesis dan Content analysis	Penggunaan AI telah memasuki berbagai sektor industri perhotelan, memberikan manfaat dalam meningkatkan layanan pelanggan, kapabilitas operasional, dan mengurangi biaya. Namun juga terdapat risiko seperti hilangnya pekerjaan di sektor low-tech, kehilangan kendali akibat otonomi robot, serta keamanan dan privasi. Secara keseluruhan, AI teknologi memiliki efek positif dan negatif terhadap tenaga kerja dan peluang kerja di industri perhotelan.	Ada perbedaan dari segi variable, dimana penelitian tersebut hanya melakukan review dari berbagai penelitian yang pernah dilakukan yang membahas terkait penggunaan AI di industri perhotelan dengan menggunakan metode naratif sintesis dan konten analisis, sedangkan penelitian ini dilakukan secara real dan nyata menggunakan AI di industri perhotelan khususnya untuk meningkatkan keunggulan kompetitif menggunakan metode kualitatif berbasis studi kasus.
2.	Catherine Prentice, Sergio Dominique Lopes, &	<i>Emotional intelligence or Artificial Intelligence– an</i>	Emotional Intelligence (EI) Artificial	Mengumpulkan informasi dari karyawan	Emotional intelligence memiliki pengaruh signifikan	Penelitian ini berfokus pada implementasi teknologi Artificial

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan dengan penelitian
	Xuequn Wang	<i>employee perspective</i>	<i>Intelligence (AI)</i> - Employee Retention - Employee Performance	di berbagai hotel dengan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert untuk mengukur variabel-variabel di atas.	terhadap retensi dan kinerja karyawan. <i>Artificial Intelligence</i> berperan sebagai moderator yang signifikan dalam kinerja karyawan.	<i>Intelligence</i> untuk meningkatkan keunggulan kompetitif hotel di era industri 4.0, menggunakan metode kualitatif berbasis studi kasus. Sementara itu, penelitian tersebut lebih menekankan pada pengaruh emotional intelligence dan <i>Artificial Intelligence</i> terhadap kinerja dan retensi karyawan di industri perhotelan.
3.	Arthur Huang, Ying Chao, Efrén de la Mora Velasco, Anil Bilgihan, Wei Wei	<i>When Artificial Intelligence meets the hospitality and tourism industry: an assessment framework to inform theory and management</i>	- Relative Advantage - Compatibility - Complexity - Triability - Observability - Perceived Risk	pendekatan sintesis dan evaluasi yang secara kualitatif merangkum dan menyajikan temuan tentang aplikasi AI dalam industri perhotelan dan pariwisata menggunakan kerangka	Adopsi AI dalam industri perhotelan dan pariwisata bervariasi berdasarkan jenis AI. Mesin pencari/booking, agen virtual, dan <i>chatbot</i> memiliki tingkat adopsi yang tinggi.	Penelitian tersebut lebih berfokus pada kerangka kerja evaluasi untuk adopsi AI secara umum dalam industri perhotelan dan pariwisata, sementara penelitian ini lebih spesifik pada implementasi teknologi AI untuk meningkatkan keunggulan kompetitif di satu hotel.

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan dengan penelitian
				kerja tujuh dimensi berdasarkan teori difusi Rogers (2003).		
4.	Mohammad Shafiquzzaman Bhuiyan	<i>The Role of AI-Enhanced Personalization in Customer Experiences</i>	• AI-Driven Personalization • Customer Experience • Chatbots • Virtual Assistants • Marketing Strategies • Consumer Preferences	wawancara semi-terstruktur untuk menginvestigasi pengaruh personalisasi yang didorong oleh AI, chatbots, dan asisten virtual terhadap pengalaman pelanggan di berbagai sektor bisnis.	Hasil menunjukkan bahwa personalisasi yang didorong oleh AI, bersama dengan chatbots dan asisten virtual, secara signifikan meningkatkan pengalaman pelanggan dan loyalitas di berbagai sektor. AI dapat menyesuaikan produk, layanan, dan pemasaran sesuai dengan preferensi pelanggan.	Penelitian tersebut menekankan pada personalisasi pengalaman pelanggan secara umum, sementara penelitian ini lebih menekankan pada keunggulan kompetitif dalam konteks operasional hotel.
5.	Usman Lawal A. Mani	<i>Knowledge, Attitude and Practice (KAP) of Hotel Employees About Artificial Intelligence Usage in Hotels (A Case Study of Katsina Metropolis)</i>	• Pengetahuan Karyawan • Sikap Terhadap AI • Praktik Penggunaan AI • Profitabilitas Hotel • Demografi Karyawan	metode survei cross-sectional dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert empat	Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan hotel memiliki pengetahuan dasar tentang AI, tetapi masih ada skeptisisme dalam mengadopsi teknologi ini. AI dianggap sebagai alat yang	Penelitian tersebut lebih menekankan pada pengetahuan, sikap, dan praktik karyawan hotel terhadap penggunaan AI, sementara penelitian ini fokus pada implementasi AI untuk keunggulan

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan dengan penelitian
			(Usia dan Jenis Kelamin) Adopsi Teknologi AI	poin. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, termasuk rata-rata dan deviasi standar.	dapat mengurangi kesalahan manusia dan meningkatkan profitabilitas, tetapi banyak karyawan yang lebih memilih interaksi dengan manusia dibandingkan dengan AI.	kompetitif dalam operasional hotel.
6.	Thomas Davenport, Abhijit Guha, Dhruv Grewal, Timna Bressgott	<i>How Artificial Intelligence will change the future of marketing</i>	Kecerdasan buatan (<i>Artificial Intelligence</i>), Strategi pemasaran (Marketing Strategy), Perilaku konsumen (Customer Behavior), Privasi (Privacy), Bias (Bias), Etika (Ethics)	Kerangka konseptual yang mengintegrasikan dimensi kecerdasan, jenis tugas, dan keberadaan AI dalam robot. Berdasarkan tinjauan literatur dan interaksi dengan praktisi.	AI diperkirakan akan mengubah strategi pemasaran dan perilaku konsumen secara signifikan, serta memunculkan pertanyaan kebijakan terkait privasi, bias, dan etika. AI lebih efektif jika digunakan untuk meningkatkan kemampuan manajer manusia, bukan menggantikan mereka.	Penelitian tersebut lebih fokus pada dampak AI secara umum di berbagai industri, sedangkan penelitian ini spesifik pada implementasi AI di industri perhotelan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar global. Selain itu, metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif berbasis studi kasus, sementara penelitian ini menggunakan kerangka konseptual dan tinjauan literatur.
7.	Jacques Bulchand-	<i>Artificial Intelligence's</i>	Pengaruh Kecerdasan	Pendekatan teori	Ditemukan sepuluh tren	Penelitian tersebut berfokus pada

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan dengan penelitian
	Gidumal, Eduardo William Secin, Peter O'Connor, Dimitrios Buhalis	<i>impact on hospitality and tourism marketing: exploring key themes and addressing challenges</i>	Buatan (AI) pada pemasaran hotel, Proses internal dan prosedur, Jaringan organisasi dan distribusi, Proses dan layanan pelanggan, Hubungan dengan pemangku kepentingan	yang terarah dengan tiga tahap interlinked wawancara mendalam, kelompok fokus, dan survei berbasis kuesioner.	terkait kontribusi AI dalam pemasaran hotel, terklaster dalam empat tema: a) Proses internal b) Jaringan organisasi c) Pemangku kepentingan d) Proses pelanggan	dampak AI dalam konteks operasional hotel secara umum dan mencakup analisis dari berbagai perspektif pemangku kepentingan, sementara penelitian ini lebih berorientasi pada praktik spesifik dan analisis mendalam di tingkat operasional hotel tertentu.
8.	Piergiorgio Marigliano	<i>Analyzing Tourism Reviews using Deep Learning and AI to Predict Sentiments</i>	Ulasan hotel (positif dan negatif), Skor ulasan, dan Sentimen pelanggan	Analisis sentimen menggunakan teknik Deep Learning dan jaringan syaraf tiruan (Artificial Neural Networks)	Terdapat korelasi signifikan antara konten ulasan dan skor keseluruhan, yang menunjukkan potensi AI dalam memahami kebutuhan dan persepsi pelanggan di sektor pariwisata.	Penelitian ini berfokus pada implementasi teknologi AI untuk meningkatkan keunggulan kompetitif operasional hotel melalui pendekatan kualitatif berbasis studi kasus. Sementara itu penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data besar untuk memprediksi sentimen berdasarkan ulasan hotel.
9.	Chengsong Jiang, Xiaoqi	<i>Research on the Construction of</i>	Pengalaman pelanggan,	Metode penelitian	Ditemukan bahwa	Penelitian ini lebih menekankan

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan dengan penelitian
	Xv, Ziyan Zhu	<i>Chinese Hotel Experiential Marketing Model Under the Background of AI</i>	Strategi pemasaran eksperimental, Penggunaan AI dalam hotel	literatur, Metode analisis kasus, Metode analisis model (S.M.A.R.T dan Balanced Scorecard)	penerapan pemasaran pengalaman di hotel AI di China menghadapi tantangan seperti biaya awal yang tinggi dan meningkatnya tingkat pengangguran akibat otomatisasi.	pada operasional hotel yang bernotabene bisnis jasa dan analisis kuantitatif, serta tantangan yang dihadapi oleh hotel.
10.	Hussam Alkaissi, Samy I. McFarlane	<i>Artificial Hallucinations in ChatGPT: Implications in Scientific Writing</i>	Kualitas tulisan ilmiah, Akurasi informasi yang dihasilkan oleh ChatGPT, Fenomena "artificial hallucination"	Pengujian kemampuan ChatGPT dalam menghasilkan teks ilmiah Evaluasi terhadap paragraf dan referensi yang dihasilkan Perbandingan dengan literatur yang ada	ChatGPT mampu menghasilkan teks yang tampak akurat namun seringkali menciptakan informasi yang tidak benar (hallucinations), terutama dalam referensi dan fakta yang disajikan.	Penelitian tersebut lebih praktis dalam industri perhotelan, sedangkan penelitian ini lebih teoritis dan berfokus pada operasional hotel yang bernotabene bisnis jasa.
11.	Fiona Fui-Hoon Nah, Ruilin Zheng, Jingyuan Cai, Keng Siau, dan Langtao Chen.	<i>Generative AI and ChatGPT: Applications, challenges, and AI-human collaboration.</i>	mencakup aplikasi generative AI, tantangan yang dihadapi oleh	menggunakan analisis deskriptif untuk mengevaluasi berbagai	Hasil analisis menunjukkan bahwa generative AI memiliki potensi besar untuk meningkatkan efisiensi dan	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berbasis studi kasus yang lebih spesifik pada operasional hotel yang bernotabene

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan dengan penelitian
			generative AI, serta kolaborasi antara manusia dan AI dalam berbagai bidang, termasuk bisnis, pendidikan, dan kesehatan.	aplikasi dan tantangan generative AI, serta cara AI dan manusia dapat berkolaborasi. Penelitian ini juga melibatkan tinjauan literatur untuk mengidentifikasi isu-isu etis, teknologi, dan kebijakan yang berkaitan dengan generative AI.	keativitas dalam berbagai industri, tetapi juga menimbulkan tantangan etika, bias, dan masalah privasi. Selain itu, kolaborasi manusia-AI dianggap penting untuk memaksimalkan manfaat generative AI.	bisnis jasa, sedangkan penelitian tersebut lebih umum dalam membahas aplikasi dan tantangan generative AI di berbagai bidang.
12.	Sofia Almeida dan Stanislav Ivanov	<i>Generative AI in Hotel Marketing – A Reality Check</i>	komponen campuran pemasaran (marketing mix), efektivitas strategi harga, saluran distribusi, dan pengalaman pelanggan yang ditawarkan	Metode yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan eksplorasi dan analisis konten yang dihasilkan oleh	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ChatGPT mampu menghasilkan ide dan saran yang praktis untuk strategi pemasaran hotel. Terutama, temuan ini menegaskan bahwa generative AI dapat digunakan	Penelitian tersebut menggunakan metode analisis konten berbasis kecerdasan buatan generatif, penelitian ini menggunakan metode kualitatif berbasis studi kasus dengan fokus pada aplikasi AI untuk meningkatkan

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan dengan penelitian
			oleh hotel bintang lima di Lisbon.	ChatGPT untuk merumuskan strategi pemasaran .	secara efektif dalam merumuskan elemen-elemen penting dari campuran pemasaran, serta dalam menciptakan kampanye pemasaran yang inovatif dan relevan.	daya saing di pasar global
13.	Zohreh Doborjeh, Nigel Hemmington, Maryam Doborjeh, dan Nikola Kasabov.	<i>Artificial Intelligence: A Systematic Review of Methods and Applications in Hospitality and Tourism</i>	menganalisis berbagai metode dan aplikasi kecerdasan buatan (AI) dalam konteks industri perhotelan dan pariwisata, termasuk pemodelan data untuk perkiraan permintaan, perilaku wisatawan, serta peningkatan layanan pelanggan dan pengalaman .	Analisis dilakukan melalui tinjauan literatur sistematis dari artikel yang diterbitkan antara tahun 2010 hingga 2021. Dari total 146 artikel yang diidentifikasi, konten dianalisis dengan pendekatan analisis tematik, yang membagi artikel ke dalam tema-tema seperti	Hasil tinjauan menunjukkan pengetahuan baru terkait dengan metode AI yang diterapkan dalam konteks perhotelan dan pariwisata, serta mengidentifikasi aplikasi AI yang dapat meningkatkan industri ini. Selain itu, penelitian ini mengusulkan pengembangan pemodelan AI yang dipersonalisasi untuk platform pariwisata pintar guna memprediksi perilaku pemilihan wisatawan	Studi ini lebih fokus pada tinjauan sistematis atas berbagai metode dan aplikasi AI yang telah digunakan dan diimplementasikan

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan dengan penelitian
				"metode AI" dan "aplikasi AI".	secara lebih tepat.	
14.	Tamzil Yusuf dan Yulianti Keke	<i>Embracing the Future of Hotel Hospitality Digital Marketing</i>	mencakup pemasaran digital, komitmen pelanggan, logika S-D (Service-Dominant Logic), serta tantangan dan peluang dalam industri perhotelan yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen.	pendekatan kualitatif dengan analisis campuran. Penulis menggunakan strategi pemasaran digital yang meliputi desain dan pengembangan situs web, SEO, pemasaran konten, serta media sosial untuk mengevaluasi efektivitas perusahaan hotel lokal di Indonesia.	Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun banyak hotel memiliki layanan yang baik, mereka masih menghadapi tantangan dalam hal eksposur SEO dan penggunaan teknologi AI. Penelitian ini mengidentifikasi kelemahan dalam strategi pemasaran digital mereka, yang mengakibatkan ketidakmampuan untuk menarik perhatian konsumen di pasar yang semakin kompetitif.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berbasis studi kasus yang lebih mendalam pada satu hotel tertentu, yaitu Patra Malioboro Hotel, untuk mengeksplorasi bagaimana teknologi AI dapat secara langsung meningkatkan keunggulan kompetitif, sementara penelitian tersebut lebih luas dan mencakup berbagai hotel serta aspek pemasaran digital secara umum.

Sumber: Penulis (2025)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif berbasis studi kasus. Pemilihan ini didasarkan pada kebutuhan untuk memahami secara mendalam fenomena implementasi AI dalam konteks spesifik Patra Malioboro Hotel Yogyakarta. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi "bagaimana" dan "mengapa" dari fenomena yang diteliti (Bughin *et al.*, 2018).

Pendekatan ini sejalan dengan penelitian Taufik (2023) yang menggunakan studi kasus untuk menganalisis adopsi AI di industri perhotelan Indonesia. Studi kasus juga memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber dan menggunakan berbagai metode, yang penting untuk memahami kompleksitas implementasi AI dalam konteks industri perhotelan yang bernotabene bisnis jasa (Bughin *et al.*, 2018).

Penelitian ini akan bersifat eksploratif dan deskriptif, bertujuan untuk mengungkap detail-detail penting tentang bagaimana AI diimplementasikan dalam operasional Patra Malioboro Hotel Yogyakarta. Hal ini akan membantu mengisi kesenjangan pengetahuan tentang adopsi AI di industri perhotelan (Prasetyo *et al.*, 2023).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini mencakup semua karyawan dan manajemen Patra Malioboro Hotel Yogyakarta yang terlibat dalam proses operasional hotel, baik secara langsung maupun tidak langsung berkaitan dengan implementasi teknologi

AI. Mengingat sifat penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang fenomena implementasi AI, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*.

Purposive sampling dipilih sebagai teknik utama karena peneliti membutuhkan partisipan yang memiliki karakteristik spesifik dan pengetahuan mendalam tentang topik penelitian. Menurut Cooper *et al.*, (2014) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel *non-probabilitas* di mana peneliti secara sengaja memilih unit-unit sampel berdasarkan pertimbangan atau penilaian subjektif peneliti mengenai unit mana yang paling berguna atau representatif untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Dalam konteks penelitian ini, *purposive sampling* diterapkan dengan kriteria inklusi yang spesifik untuk memastikan kualitas dan relevansi data yang dikumpulkan. Kriteria tersebut meliputi:

- a. *General Manager* yang memiliki otoritas dalam pengambilan keputusan strategis terkait implementasi teknologi AI
- b. *Head Office Departemen (Sales & Marketing, Front Office, Human Resources, dan Finance)* yang terlibat langsung dalam operasional menggunakan sistem berbasis AI
- c. *Supervisor* atau *staff* dengan pengalaman minimal 2 tahun di hotel dan telah menggunakan atau berinteraksi dengan teknologi AI dalam tugas hariannya

Sebagai teknik *sampling* pelengkap, penelitian ini juga menggunakan *snowball sampling* untuk mengidentifikasi partisipan tambahan yang mungkin tidak teridentifikasi melalui *purposive sampling* awal. Cooper *et al.*, (2014)

mendefinisikan *snowball sampling* sebagai pendekatan pengambilan sampel yang mengadopsi strategi rujukan berantai dalam *framework non-probabilitas*, dimana teknik ini melibatkan proses sistematis di mana peneliti terlebih dahulu mengidentifikasi sejumlah kecil responden yang memenuhi kriteria penelitian spesifik, kemudian memanfaatkan jaringan sosial mereka untuk memperoleh akses kepada individu-individu lain yang memiliki karakteristik relevan serupa.

Jumlah sampel dalam penelitian kualitatif ditentukan berdasarkan prinsip saturasi data, yaitu titik di mana tidak ada lagi informasi baru yang signifikan yang diperoleh dari penambahan partisipan (Cooper *et al.*, 2014). Nirwana *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa saturasi data tercapai ketika tema-tema utama telah muncul secara konsisten dan tidak ada variasi atau dimensi baru yang ditemukan dari wawancara tambahan.

Dalam penelitian ini, diperkirakan jumlah sampel akan berkisar antara 6-8 informan sebagai target awal, namun angka ini dapat disesuaikan selama proses penelitian berlangsung. Jika saturasi data tercapai dengan jumlah informan yang lebih sedikit, pengumpulan data dapat dihentikan. Sebaliknya, jika setelah 8 informan masih ada informasi baru yang signifikan, pengumpulan data dilanjutkan hingga saturasi data benar-benar tercapai.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dari sumber primer dan sekunder, menggunakan *triangulasi* metode untuk meningkatkan validitas penelitian (Agrawal *et al.*, 2019).

a. Sumber primer:

- 1) Wawancara mendalam dilakukan dengan jajaran manajemen hotel, manajer, dan staf yang terlibat langsung dalam penggunaan AI. Wawancara akan semi-terstruktur, memungkinkan fleksibilitas untuk mengeksplorasi topik yang muncul selama diskusi. Adapun pertanyaan wawancara penelitian terkait *Artificial Intelligence* Dalam Ranah Bisnis Jasa: Studi Kasus Pada Patra Malioboro Hotel.

Tabel 3.2

Interview Guide

No	Rumusan Masalah	List Pertanyaan
1.	Bagaimana implementasi teknologi <i>Artificial Intelligence</i> pada operasional bisnis jasa perhotelan?	a) Apa motivasi utama Patra Malioboro Hotel dalam mengadopsi teknologi AI? b) Bagaimana Anda mendefinisikan keberhasilan dalam implementasi AI di hotel ini? c) Teknologi AI apa yang saat ini digunakan di Patra Malioboro Hotel, dan bagaimana penggunaannya? d) Bagaimana penggunaan AI mempengaruhi keputusan strategis Anda dalam mengelola hotel? e) Apa rencana ke depan Patra Malioboro Hotel dalam mengembangkan penggunaan AI?
2.	Apa saja tantangan dan hambatan yang dihadapi dalam proses adopsi <i>Artificial Intelligence</i> ?	a) Apa tantangan terbesar yang dihadapi hotel dalam mengintegrasikan AI ke dalam operasional? b) Apa langkah yang diambil untuk melatih staf dalam penggunaan teknologi AI? c) Bagaimana Anda mengatasi resistensi dari staf terhadap adopsi teknologi baru, terutama yang berbasis AI?
3.	Bagaimana manfaat implementasi <i>Artificial Intelligence</i> terhadap kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kinerja	a) Bagaimana AI membantu dalam meningkatkan efisiensi operasional hotel? Dapatkah Anda memberikan contoh konkret?

No	Rumusan Masalah	List Pertanyaan
	finansial dalam konteks bisnis jasa perhotelan?	b) Apa dampak yang telah Anda lihat dari penggunaan AI terhadap kualitas layanan dan kepuasan tamu? c) Apakah Anda dapat memberikan contoh bagaimana AI telah membantu dalam meningkatkan efisiensi atau mengurangi biaya? d) Bagaimana Anda melihat peran AI dalam industri perhotelan di masa depan, terutama di Yogyakarta? e) Apa harapan Anda terhadap teknologi AI dalam meningkatkan kualitas layanan dan efisiensi operasional Patra Malioboro Hotel? f) Apakah ada hal lain yang ingin Anda tambahkan terkait dengan penggunaan AI di Patra Malioboro Hotel?

Sumber: Penulis (2025)

- 2) Observasi langsung mengamati bagaimana AI digunakan dalam aktivitas operasional dan layanan tamu sehari-hari. Untuk menjaga keabsahan data dan memberikan dukungan yang kuat terhadap temuan penelitian, peneliti melakukan observasi partisipatif selama menjalankan program magang di Patra Malioboro Hotel selama 5 bulan. Periode magang ini memungkinkan peneliti untuk mengamati secara mendalam implementasi AI dalam konteks operasional yang sesungguhnya, memahami tantangan praktis dalam penerapan teknologi AI, serta mengidentifikasi dampak nyata dari penggunaan AI terhadap efisiensi kerja dan kualitas layanan. Observasi ini juga membantu peneliti membangun hubungan baik dengan informan dan memperoleh akses ke informasi yang lebih komprehensif mengenai dinamika penggunaan AI di berbagai divisi hotel.

- 3) Dokumen internal dikumpulkan dan dianalisis dokumen seperti laporan penggunaan AI dan materi pelatihan terkait AI.

b. Sumber sekunder:

- 1) Laporan industri tentang adopsi AI di sektor perhotelan
- 2) Publikasi pemerintah tentang kebijakan AI dan industri pariwisata

Teknik pengumpulan data menggunakan *triangulasi* metode, yang melibatkan penggunaan berbagai metode untuk mengumpulkan data tentang fenomena yang sama (Agrawal *et al.*, 2019).

3.4 Metode Analisis Data

Data dianalisis menggunakan pendekatan tematik, mengikuti model yang digunakan oleh Agrawal *et al.*, (2019). Proses analisis meliputi:

- a. Transkripsi data: Semua wawancara ditranskrip secara *verbatim*. Catatan observasi dan dokumen disiapkan untuk analisis.
- b. Pengkodean data: Dilakukan pengkodean terbuka untuk mengidentifikasi konsep-konsep kunci dalam data. Diikuti dengan pengkodean aksial untuk mengidentifikasi hubungan antar konsep.
- c. Pengembangan tema: Pengelompokkan kode menjadi tema-tema yang lebih luas. Tema-tema ini mencerminkan pola-pola penting dalam data terkait implementasi AI.
- d. Interpretasi data: Tema-tema diinterpretasikan dalam konteks pertanyaan penelitian dan literatur yang ada.

Untuk meningkatkan kredibilitas penelitian, digunakan metode *triangulasi* (Arman, 2023):

- a. *Triangulasi* sumber data: Membandingkan perspektif dari berbagai pemangku kepentingan dalam industri misalnya, pemilik dan karyawan.
- b. *Triangulasi* metode: Membandingkan data dari wawancara, observasi, dan analisis dokumen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Umum Perusahaan

Patra Malioboro Hotel merupakan salah satu unit bisnis perhotelan yang berada di bawah naungan PT Patra Jasa. Sebagai bagian dari rantai hotel yang dikelola oleh anak perusahaan PT Pertamina (Persero) ini, Patra Malioboro Hotel memiliki akar sejarah yang kuat yang berawal dari pengalaman panjang PT Patra Jasa dalam industri perhotelan sejak tahun 1975. Cikal bakal PT Patra Jasa sendiri bermula dari pengelolaan fasilitas penginapan di Puncak milik PT Pertamina (Persero) yang bernama *Vacantie Cord Puntjak N.V.*, yang kemudian berkembang pesat menjadi perusahaan dengan tiga pilar bisnis utama yaitu *Property & Development, Hotels & Resorts*, dan *Service* (Patra Jasa, 2020).

Diresmikan pada 20 Desember 2020, Patra Malioboro Hotel menjadi bagian dari ekspansi bisnis perhotelan PT Patra Jasa yang telah memiliki 9 unit hotel dan 2 *operatorship* hotel yang tersebar di berbagai provinsi di Indonesia. Pendirian Patra Malioboro Hotel merupakan implementasi dari visi PT Patra Jasa untuk menjadi perusahaan terdepan dalam industri properti dan hospitalitas di Indonesia. Hotel ini hadir sebagai wujud komitmen PT Patra Jasa dalam memberikan pelayanan berkualitas tinggi dengan standar internasional yang telah menjadi ciri khas dari seluruh properti di bawah naungan PT Patra Jasa (Patra Jasa, 2020).

Sebagai bagian dari keluarga besar Pertamina Group melalui PT Patra Jasa, Patra Malioboro Hotel mengusung semangat sinergi antar BUMN yang menjadi

salah satu fokus utama dalam operasional bisnisnya. Dengan pengalaman selama lebih dari empat dekade dalam industri perhotelan, PT Patra Jasa telah membangun kredibilitas dan kepercayaan dalam memberikan layanan terbaik bagi para tamu. Patra Malioboro Hotel menerapkan sistem manajemen mutu, risiko, dan keuangan yang baik sesuai dengan misi PT Patra Jasa untuk membangun bisnis yang berkesinambungan secara jangka panjang dan menerapkan tata kelola perusahaan yang baik. Komitmen terhadap pelayanan prima dengan standar keamanan premium serta kenyamanan menjadi prioritas utama Patra Malioboro Hotel dalam memuaskan setiap tamu yang menginap.

4.1.2 Visi dan Misi

Sebagai fondasi strategis yang mengarahkan seluruh aktivitas operasional dan pengembangan jangka panjang, Patra Malioboro Hotel telah merumuskan visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi

“Menjadi perusahaan yang terdepan dalam industri Properti, *Hospitality*, dan Multi Jasa.”

b. Misi

“Membangun bisnis yang berkesinambungan secara jangka panjang dan menerapkan tata kelola perusahaan, tanggung jawab sosial, manajemen mutu, risiko, dan keuangan yang baik.”

Dalam upaya mewujudkan visi dan misi perusahaan, Patra Malioboro Hotel mengadopsi sistem tata nilai kerja yang terangkum dalam akronim AKHLAK. Tata nilai ini bukan sekadar slogan, melainkan prinsip hidup yang menjadi panduan

setiap insan Patra Malioboro Hotel dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya. AKHLAK sebagai tata nilai kerja terdiri dari enam pilar fundamental:

A - Amanah: Memegang teguh kepercayaan yang diberikan.

K - Kompeten: Terus belajar mengembangkan kapabilitas.

H - Harmonis: Saling peduli dan menghargai perbedaan.

L - Loyal: Berdedikasi mengutamakan kepentingan bangsa dan negara.

A - Adaptif: Terus berinovasi dan antusias dalam menghadapi perubahan.

K - Kolaboratif: Membangun kerjasama yang sinergis.

4.1.3 Struktur Organisasi

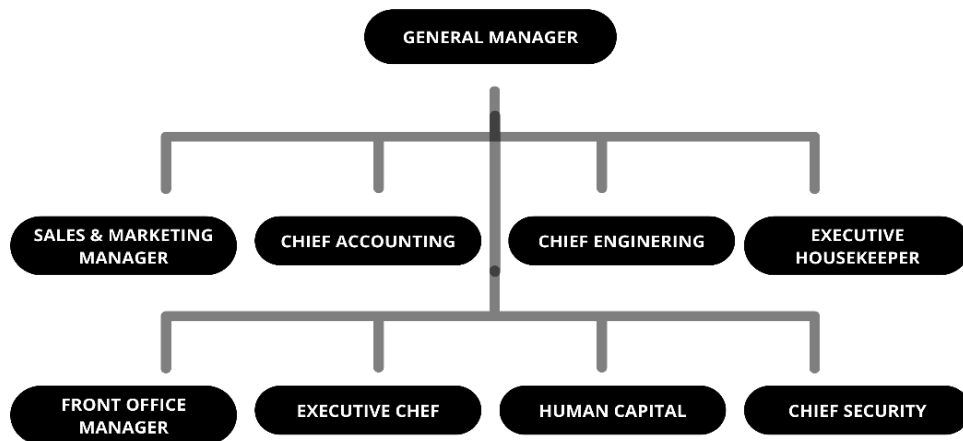
Patra Malioboro Hotel menerapkan struktur organisasi yang efektif dan efisien dengan total 57 karyawan yang tersebar di berbagai departemen. Struktur ini dipimpin oleh seorang *General Manager* yang bertanggung jawab atas keseluruhan operasional hotel, pengembangan strategi bisnis, dan pencapaian target finansial. *General Manager* dibantu oleh delapan kepala departemen yang masing-masing memiliki peran krusial dalam menjalankan hotel.

General Manager sebagai pimpinan tertinggi bertanggung jawab atas seluruh aspek operasional hotel, menetapkan strategi bisnis, dan menjadi penghubung antara hotel dengan kantor pusat PT Patra Jasa. *Sales & Marketing Manager* memimpin tim pemasaran yang bertugas mengembangkan strategi promosi, menjalin kerjasama dengan mitra bisnis, dan mengelola kegiatan *digital marketing* untuk meningkatkan okupansi hotel. *Chief Accounting* bersama timnya mengelola seluruh aspek keuangan hotel, termasuk penganggaran, pengawasan arus kas, dan penyusunan laporan keuangan.

Chief Engineering beserta tim teknisi bertanggung jawab atas pemeliharaan seluruh infrastruktur fisik hotel, sistem utilitas, dan implementasi program efisiensi energi. *Executive Housekeeper* mengatur operasional tim kebersihan untuk memastikan standar kebersihan kamar dan area publik selalu terjaga, serta mengelola inventaris perlengkapan kamar. *Front Office Manager* memimpin tim yang menangani reservasi, proses *check in* dan *check out*, serta pelayanan *concierge* untuk memberikan pengalaman menginap yang memuaskan bagi tamu.

Executive Chef merancang menu, mengawasi persiapan makanan, dan memastikan standar kuliner yang tinggi di seluruh outlet F&B hotel. *Human Capital* berperan dalam rekrutmen, pengembangan karyawan, pengelolaan administrasi kepegawaian, dan program kesejahteraan untuk memastikan kinerja optimal seluruh tim. *Chief Security* bertanggung jawab atas keamanan seluruh area hotel, mengawasi sistem keamanan, mengkoordinasi tim *security*, melakukan patroli rutin, menangani situasi darurat, serta memastikan keselamatan tamu dan karyawan hotel.

Masing-masing kepala departemen memiliki tim yang mendukung operasional sehari-hari, dengan pembagian tugas yang jelas dan terstruktur. Struktur organisasi yang terintegrasi ini memungkinkan Patra Malioboro Hotel untuk memberikan pelayanan berkualitas tinggi sesuai dengan standar PT Patra Jasa sebagai anak perusahaan PT Pertamina (Persero).



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Patra Malioboro Hotel

Sumber: Patra Malioboro Hotel (2025)

4.1.4 Data Narasumber

Berdasarkan hasil penelitian dengan melakukan wawancara, perusahaan Patra Malioboro Hotel memiliki 59 orang karyawan dimana dari jumlah tersebut hanya 6 orang karyawan (*Head Office*) yang diberi wawancara mendalam, sementara yang lainnya hanya diberi pertanyaan yang tidak mendalam.

Tabel 4.1
Profil Informan

No	Kode	Departemen	Jabatan	Tanggal Wawancara
1.	BS	<i>Executive</i>	<i>General Manager</i>	06 Februari 2025
2.	TSW	<i>Sales & Marketing</i>	<i>Manager</i>	29 April 2025
3.	BDC	<i>Sales & Marketing</i>	<i>Sales Executive</i>	06 Februari 2025
4.	APP	<i>Human Resources</i>	<i>Supervisor</i>	29 April 2025
5.	GW	<i>Front Office</i>	<i>Manager</i>	29 April 2025
6.	IDL	<i>Finance</i>	<i>Supervisor</i>	29 April 2025

Sumber: Penulis (2025)

Berdasarkan tabel di atas, ada 6 orang dari berbagai departemen di perusahaan Patra Malioboro Hotel yang objektif bisa digunakan sebagai informan penelitian. Keenam informan tersebut termasuk ke dalam kategori departemen yang

bersangkutan atas implementasi *Artificial Intelligence* pada operasional Patra Malioboro Hotel sebagai bisnis jasa.

4. 2 Pembahasan

Bab ini menyajikan analisis komprehensif berdasarkan temuan penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan manajemen dan staf operasional, observasi langsung terhadap sistem dan proses bisnis, serta studi dokumentasi kebijakan dan prosedur yang dilaksanakan di Patra Malioboro Hotel. Seluruh data yang terkumpul dikurasi dan diselaraskan dengan fokus penelitian mengenai implementasi *Artificial Intelligence* dalam ranah bisnis jasa perhotelan.

Pembahasan ini secara sistematis menganalisis tiga aspek fundamental yang menjadi rumusan masalah penelitian. Pertama, mengkaji bagaimana implementasi teknologi *Artificial Intelligence* diterapkan dalam operasional bisnis jasa perhotelan, meliputi alasan penggunaan teknologi AI, identifikasi jenis-jenis teknologi AI yang digunakan, mekanisme integrasi sistem, dan dampaknya terhadap proses bisnis. Kedua, menganalisis tantangan dan hambatan yang dihadapi selama proses adopsi teknologi AI, baik dari perspektif teknis, organisational, maupun sumber daya manusia. Ketiga, mengevaluasi manfaat konkret dari implementasi AI terhadap peningkatan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kinerja finansial dalam konteks bisnis jasa perhotelan.

4.2.1 Implementasi Teknologi *Artificial Intelligence* Pada Operasional Bisnis Jasa Perhotelan

Implementasi teknologi kecerdasan buatan di Patra Malioboro Hotel saat ini telah diimplementasikan pada empat dari delapan divisi yang beroperasi di bawah

koordinasi General Manager, yakni divisi *Sales & Marketing*, *Front Office*, *Human Resources*, serta *Finance*. Implementasi ini bukan merupakan keputusan yang diambil secara spontan, melainkan lahir dari pemahaman mendalam tentang urgensi adaptasi teknologi dalam menghadapi dinamika industri perhotelan yang terus berkembang pesat.

Motivasi implementasi pada divisi pemasaran bermula dari kesadaran akan pentingnya memelihara keunggulan kompetitif dalam era transformasi digital.

"Kita juga mau mengikuti perkembangan jaman tahun ini kita nggak bisa ketinggalan dari kompetitor-kompetitor hotel lainnya, jadi kita selalu berkembang juga baik itu dari marketing kita, baik secara digital ataupun nanti secara offline juga" (Hasil wawancara TSW, Sales Marketing Manager Patra Malioboro Hotel, 29 April 2025).

"Patra Malioboro mengadopsi AI, yang pertama pasti mengikuti trend perkembangan dan teknologi. Karena kita juga dituntut untuk selalu mengikuti teknologi kekinian" (Hasil wawancara BS, General Manager Patra Malioboro Hotel, 06 Februari 2025).

Perspektif ini menunjukkan bahwa inovasi teknologi telah menjadi bagian integral dari strategi bisnis untuk menjaga keselarasan dengan transformasi industri *hospitality* yang semakin bergantung pada digitalisasi dan analisis data.

Motivasi penerapan AI juga didorong oleh kebutuhan mendesak untuk mengoptimalkan efisiensi operasional di berbagai divisi.

"Ya sebenarnya pengen juga misalnya kita cuma tinggal scan, terus data bisa masuk semua, jadi nanti kerja tinggal santai ya, tinggal klik-klik gitu" (Hasil wawancara IDL, Finance Supervisor Patra Malioboro Hotel, 29 April 2025).

Meskipun visi ini belum terealisasi sepenuhnya, keinginan tersebut mencerminkan kesadaran akan keterbatasan sistem manual yang repetitif dan kebutuhan akan otomatisasi.

"Motivasi utama jelas ya, kalau AI itu kan pasti mempermudah kita mencari informasi atau mendapatkan informasi, gitu kan itu yang pertama, itu poin utama" (Hasil wawancara APP, Human Resources Supervisor Patra Malioboro Hotel, 29 April 2025).

Dalam konteks pelayanan tamu, orientasi penerapan AI didasarkan pada komitmen memberikan layanan prima yang menjadi karakteristik utama industri perhotelan.

"Karena ini khususnya di bagian pelayanan, otomatis kan kita pasti, kalau dari hospitality itu, kita terutama pelayanan, dari pelayanan itu kita harus ngasih kepuasan ke tamu, service yang excellent" (Hasil wawancara GW, Front Office Manager Patra Malioboro Hotel, 29 April 2025).

Hal ini menunjukkan bahwa implementasi AI tidak hanya bertujuan untuk efisiensi internal, tetapi juga untuk memenuhi ekspektasi tamu yang semakin tinggi terhadap kecepatan, akurasi, dan responsivitas layanan hotel.

"Motivasinya untuk adopsi teknologi AI... kembali, meningkatkan efisiensi kayak tadi sih, cuman kita nggak bisa... memang ada beberapa tipikal klien itu juga yang lebih cenderung dia itu efektifitas" (Hasil wawancara BDC, Sales Executive Patra Malioboro Hotel, 29 April 2025).

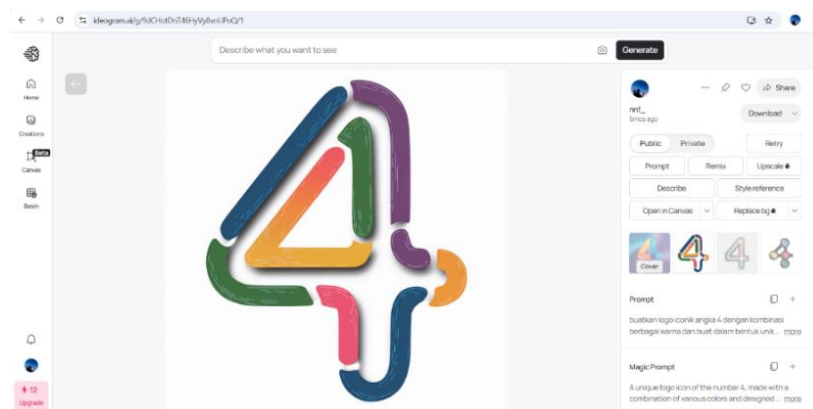
Secara menyeluruh, implementasi AI di Patra Malioboro Hotel merupakan hasil dari konvergensi berbagai faktor internal dan eksternal yang saling berkaitan. Inisiatif ini bukan semata-mata mengikuti tren global, melainkan respons strategis terhadap realitas bahwa industri perhotelan modern menuntut pergerakan yang lebih cepat, cerdas, dan adaptif terhadap perubahan perilaku pasar. Kesadaran kolektif dari setiap departemen akan pentingnya akselerasi kerja, modernisasi sistem, dan penguatan daya saing telah mendorong hotel untuk mengintegrasikan teknologi AI sebagai bagian dari strategi jangka panjang. Dengan demikian, adopsi AI dipandang sebagai langkah yang sejalan dengan kebutuhan hotel untuk bertahan dan berkembang dalam ekosistem bisnis yang semakin terdigitalisasi, dimana setiap

departemen memiliki peran spesifik dalam mendukung transformasi teknologi yang komprehensif.

1. Implementasi AI pada Departemen Pemasaran

Departemen pemasaran Patra Malioboro Hotel telah mengimplementasikan teknologi AI secara signifikan untuk mengoptimalkan kampanye digital dan menghasilkan konten promosi yang lebih efektif.

"Kita cari caption, kita cari judul promo, atau bahkan kita mencari tema-tema menarik di AI-nya." (Hasil wawancara TSW, Sales Marketing Manager Patra Malioboro Hotel, 29 April 2025).

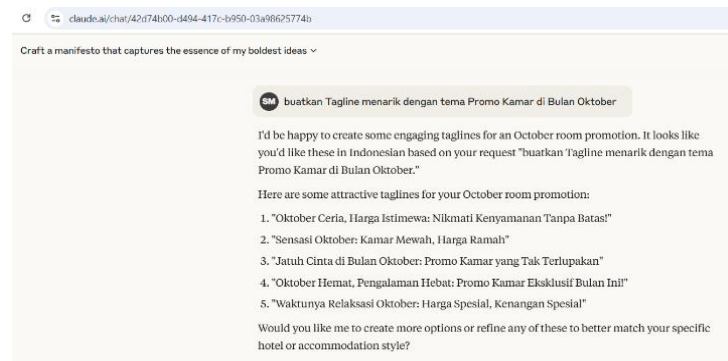


Gambar 4.2

Adopsi AI Ideogram untuk Logo Anniversary Patra Ke-4

Sumber: Penulis (2025)

Implementasi AI dalam fungsi pemasaran digital telah mentransformasi proses kreatif yang sebelumnya membutuhkan waktu dan sumber daya substansial. AI telah memungkinkan tim *marketing* untuk mengotomatisasi pembuatan konten promosi, menghasilkan tema kampanye yang disesuaikan dengan tren pasar, merancang visual dan *caption* yang menarik untuk media sosial, serta menganalisis respon pasar terhadap kampanye sebelumnya.



Gambar 4.3

Brainstorming Ide Konten Promo di Claude.AI

Sumber: Penulis (2025)

Studi Jin *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa AI telah secara fundamental mengubah pendekatan promosi digital dalam sektor perhotelan. Personalisasi kampanye berbantuan AI dapat meningkatkan tingkat konversi secara signifikan dan menghasilkan penghematan biaya operasional pemasaran yang substansial melalui otomatisasi proses kreatif.

Kecepatan dan efisiensi yang diberikan oleh teknologi AI dalam fungsi pemasaran telah memungkinkan Patra Malioboro Hotel untuk merespon tren pasar dengan lebih responsif. Perbandingan antara metodologi pemasaran konvensional dengan pendekatan berbasis AI menunjukkan peningkatan efisiensi yang signifikan, di mana proses yang sebelumnya membutuhkan waktu 3-5 hari kini dapat diselesaikan dalam hitungan jam. AI juga berperan dalam analisis sentimen pasar, membantu tim pemasaran untuk menyusun kampanye yang lebih relevan dengan preferensi konsumen.

Studi Limna (2023) menunjukkan bahwa hotel yang mengimplementasikan AI dalam proses operasional mengalami pengurangan waktu pemrosesan yang signifikan untuk tugas-tugas administratif dan aktivitas pemasaran. Akselerasi ini

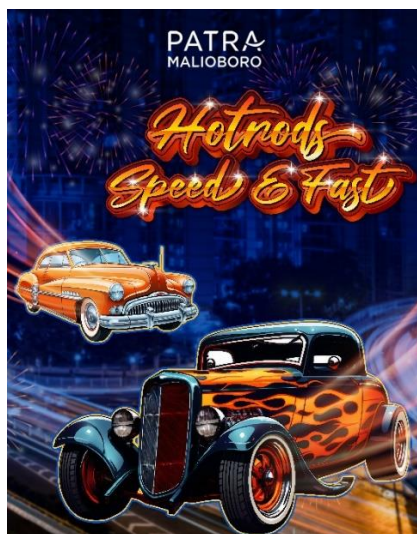
tidak hanya meningkatkan produktivitas staf tetapi juga memungkinkan alokasi waktu yang lebih besar untuk interaksi bernilai tinggi dengan tamu.

"Sebelum menggunakan AI, pembuatan kampanye promosi bisa memakan waktu sehari-hari. Sekarang kita bisa menghasilkan beberapa opsi kreatif dalam hitungan jam." (Hasil wawancara TSW, Sales Marketing Manager Patra Malioboro Hotel, 29 April 2025).

"Dengan AI kita bisa lebih cepat merespon kebutuhan pasar, lihat tren-tren apa yang sedang diminati, kemudian langsung kita aplikasikan ke strategi marketing kita." (Hasil wawancara TSW, Sales Marketing Manager Patra Malioboro Hotel, 29 April 2025).

Implementasi AI dalam pemasaran digital tidak hanya menghasilkan konten yang lebih menarik tetapi juga memungkinkan personalisasi yang lebih baik berdasarkan preferensi dan perilaku konsumen. Penelitian Ivanov *et al.*, (2024) menunjukkan peningkatan tingkat keterlibatan konsumen yang signifikan pada komunikasi pemasaran yang dipersonalisasi melalui AI.

"Dengan AI, kita bisa menghasilkan konten yang lebih relevan, mengidentifikasi platform yang tepat untuk promosi, dan mengukur efektivitas kampanye secara lebih akurat." (Hasil wawancara TSW, Sales Marketing Manager Patra Malioboro Hotel, 29 April 2025).



Gambar 4.4
Adopsi AI Ideogram untuk Tema Promo Anniversary Patra
 Sumber: Penulis (2025)

Peningkatan efektivitas pemasaran yang difasilitasi oleh AI mencakup personalisasi konten berdasarkan segmen pasar yang spesifik, optimalisasi waktu dan frekuensi komunikasi pemasaran, analisis prediktif untuk mengidentifikasi tren pasar yang akan datang, serta pengukuran ROI kampanye yang lebih akurat.

Penelitian Kar (2023) menemukan bahwa hotel yang mengimplementasikan AI dalam strategi pemasaran digital mengalami peningkatan *conversion rate* dan pengurangan *cost per acquisition* yang substansial. Efisiensi ini memungkinkan alokasi anggaran pemasaran yang lebih optimal dan menghasilkan pengembalian investasi yang lebih baik.

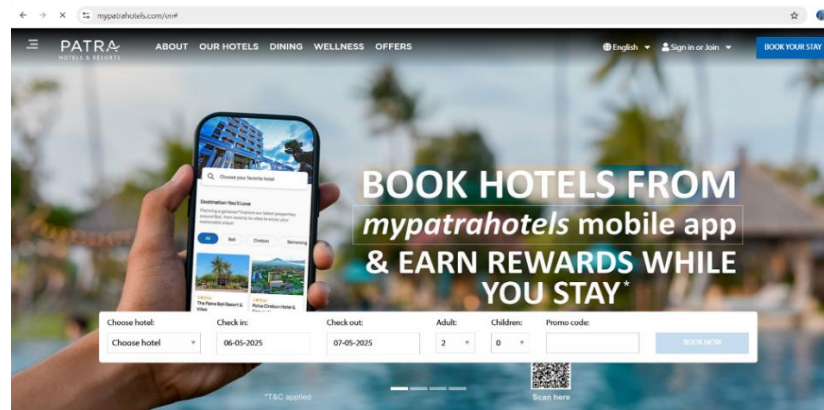
"Sebelum menggunakan AI, kita sering melakukan eksperimen trial-and-error dengan kampanye marketing. Sekarang kita bisa lebih tepat sasaran karena AI membantu kita memahami apa yang akan resonansi dengan target market kita." (Hasil wawancara TSW, Sales Marketing Manager Patra Malioboro Hotel, 29 April 2025).

Akselerasi proses juga berkontribusi terhadap kemampuan hotel untuk merespon perubahan pasar dengan lebih cepat, memanfaatkan peluang yang bersifat *time-sensitive*, dan mengadaptasi strategi berdasarkan *feedback real-time*. Kecepatan adaptasi merupakan faktor krusial dalam keberhasilan bisnis perhotelan di era digital yang dinamis.

2. Implementasi AI pada Departemen *Front Office*

Implementasi AI dalam layanan pelanggan di Patra Malioboro Hotel memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan kecepatan respon dan konsistensi interaksi dengan tamu. Hotel ini telah mengembangkan ekosistem digital terintegrasi yang mencakup *website* resmi dengan sistem pemesanan cerdas, aplikasi *mobile* Mypatrahoteles yang dilengkapi dengan fitur personalisasi berbasis

AI, serta kehadiran aktif di berbagai platform media sosial seperti Instagram Bisnis, WhatsApp Business, TikTok, dan Facebook yang dikelola dengan bantuan AI untuk optimalisasi konten dan *engagement*.



Gambar 4.5

Penerapan AI berbasis Aplikasi Mypatrahoteles

Sumber: Penulis (2025)

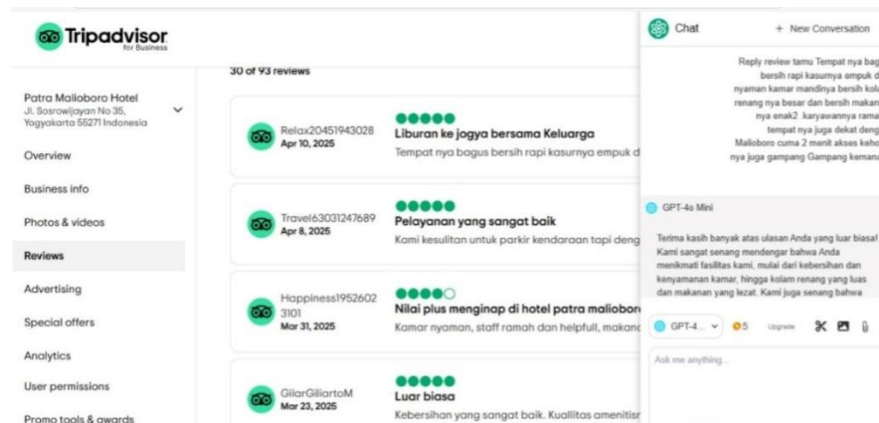
Melalui aplikasi MypatraHotels, hotel dapat mengumpulkan dan menganalisis data preferensi tamu untuk memberikan rekomendasi yang lebih personal dan relevan. Sistem AI yang terintegrasi memungkinkan hotel untuk mengelola berbagai platform digital secara efisien sambil mempertahankan konsistensi pesan dan kualitas layanan.

"Kalau kita ada tamu reply tentang hotel kita, kita balasnya cepat... kita tanya ke AI nih jawabannya apa." (Hasil wawancara GW, Front Office Manager Patra Malioboro Hotel, 29 April 2025).

Teknologi AI telah membantu *Front Office Department* dalam beberapa aspek operasional, termasuk mempercepat respon terhadap pertanyaan dan ulasan tamu, meningkatkan konsistensi dalam komunikasi dengan tamu, memfasilitasi manajemen *feedback* secara lebih terstruktur, mengidentifikasi pola preferensi tamu

untuk meningkatkan personalisasi layanan, dan mempercepat sistem pemesanan kamar.

"Chat masuk langsung balas, secara otomatis kan lebih cepat respon ke tamu." (Hasil wawancara GW, Front Office Manager Patra Malioboro Hotel, 29 April 2025).



Gambar 4.6

Penerapan AI berbasis Chatbot di Tripadvisor

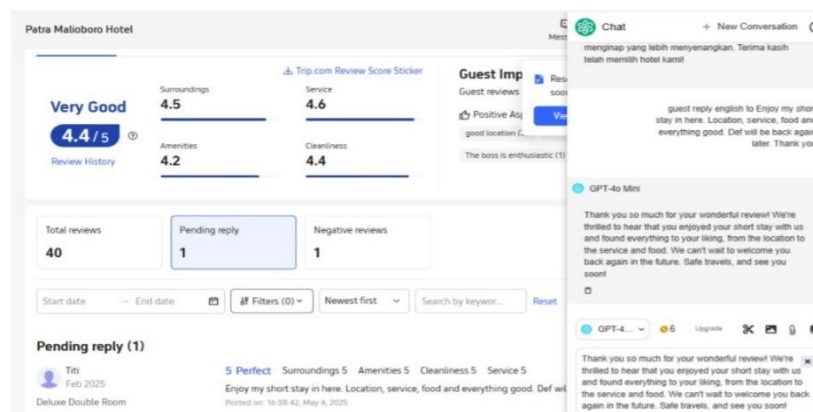
Sumber: Penulis (2025)

Implementasi AI dalam layanan pelanggan memiliki dampak langsung terhadap kepuasan tamu. Studi Astuti *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa hotel yang mengimplementasikan AI dalam sistem layanan pelanggan mengalami peningkatan skor kepuasan dan tingkat loyalitas pelanggan yang substansial. Kecepatan respon yang dimungkinkan oleh AI menjadi faktor krusial dalam persepsi tamu terhadap kualitas layanan.

Penelitian Alkaissi *at al.*, (2023) mengidentifikasi bahwa respon yang cepat dan akurat terhadap pertanyaan dan kebutuhan tamu merupakan komponen utama dalam pembentukan pengalaman tamu yang positif. Implementasi AI memungkinkan Patra Malioboro Hotel untuk mencapai standar respon yang konsisten tanpa menambah beban kerja pada staf *frontline*.

Teknologi AI juga diterapkan dalam pengolahan ulasan tamu, memungkinkan tim operasional untuk mengidentifikasi area peningkatan layanan secara lebih sistematis. Akselerasi proses yang difasilitasi oleh AI mencakup pengurangan waktu respon untuk pertanyaan dan permintaan tamu yang lebih cepat, serta analisis data operasional secara *real-time*.

"Dengan AI kita bisa melihat pola-pola feedback dari tamu, tahu apa yang perlu kita perbaiki, dan bagaimana kita bisa meningkatkan pengalaman menginap mereka secara keseluruhan." (Hasil wawancara GW, Front Office Manager Patra Malioboro Hotel, 29 April 2025).



Gambar 4.7
Penerapan AI berbasis Chatbot di Trip.com
Sumber: Penulis (2025)

Implementasi *chatbot* berbasis AI untuk interaksi awal dengan tamu juga telah dipertimbangkan, meskipun belum diimplementasikan secara penuh. Penelitian Huang *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa sistem *chatbot* yang didesain dengan baik dapat menangani sebagian besar pertanyaan dasar tamu, membebaskan staf untuk fokus pada interaksi yang lebih kompleks dan bernilai tinggi.

Implementasi teknologi AI di Patra Malioboro Hotel telah memberikan kontribusi signifikan terhadap efisiensi operasional di berbagai lini bisnis. Efisiensi

ini termanifestasi dalam beberapa dimensi utama yang secara kolektif meningkatkan kapabilitas kompetitif hotel.

Dimensi fundamental dari kontribusi AI terhadap efisiensi operasional adalah peningkatan pengalaman tamu secara keseluruhan (Noor *et al.*, 2024).

"Tujuan utama dari semua implementasi teknologi ini adalah untuk memberikan pengalaman yang lebih baik kepada tamu. AI membantu kita mencapai hal itu melalui personalisasi dan kecepatan layanan." (Hasil wawancara GW, Front Office Manager Patra Malioboro Hotel, 29 April 2025).

Peningkatan pengalaman tamu yang difasilitasi oleh AI mencakup personalisasi layanan berdasarkan preferensi individu, antisipasi kebutuhan tamu berdasarkan pola historis, serta resolusi masalah yang lebih cepat dan efektif.

Studi komprehensif Anwar *at al.*, (2024) menemukan bahwa hotel yang mengimplementasikan AI dalam *customer experience* mengalami peningkatan skor kepuasan tamu dan peningkatan tingkat kembali tamu yang signifikan. Peningkatan ini berkontribusi langsung terhadap pendapatan hotel melalui peningkatan tingkat hunian dan pengeluaran tamu.

"Dengan AI, kita bisa mengingat dan mengantisipasi preferensi tamu secara lebih baik. Misalnya, jika seorang tamu reguler selalu meminta kamar di lantai tinggi, sistem kita sudah tahu dan mempersiapkan ini bahkan sebelum tamu meminta." (Hasil wawancara GW, Front Office Manager Patra Malioboro Hotel, 29 April 2025).

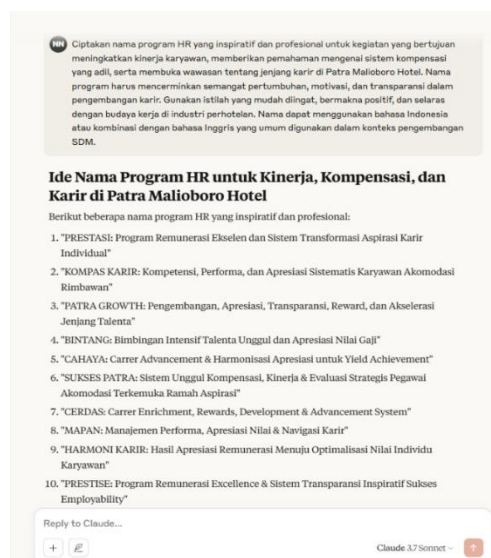
Personalisasi yang difasilitasi oleh AI berkontribusi terhadap peningkatan *revenue per available room* (RevPAR) melalui *upselling* yang lebih tepat sasaran dan peningkatan tingkat konsumsi layanan tambahan. Personalisasi berbasis AI dapat meningkatkan tingkat penerimaan *upselling* hingga 35% dalam konteks industri perhotelan (Jebbor *et al.*, 2024).

3. Implementasi AI pada Departemen Sumber Daya Manusia

Divisi Sumber Daya Manusia di Patra Malioboro Hotel telah mengimplementasikan teknologi AI mencakup aspek pengembangan karyawan dan pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu.

"Kita juga bisa menggunakan AI untuk memetakan kebutuhan pelatihan berdasarkan kinerja dan potensi karyawan, sehingga program pengembangan bisa lebih tepat sasaran." (Hasil wawancara APP, Human Resources Supervisor Patra Malioboro Hotel, 29 April 2025).

Penelitian Putri *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa personalisasi program pengembangan karyawan dapat meningkatkan efektivitas pelatihan secara signifikan dan berkontribusi terhadap peningkatan retensi karyawan yang substansial. Implementasi AI memungkinkan pendekatan yang lebih terstruktur dan berbasis data dalam pengembangan sumber daya manusia di Patra Malioboro Hotel.



Gambar 4.8

Brainstorming Ide Kegiatan di Claude.AI untuk Pelatihan Karyawan

Sumber: Penulis (2025)

Kontribusi signifikan dari implementasi AI terhadap efisiensi operasional termanifestasi dalam optimalisasi sumber daya manusia.

"AI membantu kita menempatkan talenta pada posisi yang paling sesuai dan membebaskan staf dari tugas-tugas repetitif sehingga mereka bisa fokus pada interaksi bernilai tinggi dengan tamu." (Hasil wawancara APP, Human Resources Supervisor Patra Malioboro Hotel, 29 April 2025).

Optimalisasi SDM yang difasilitasi oleh AI mencakup redistribusi tugas staf dari aktivitas administratif ke pelayanan tamu, pengembangan *talent pool* yang lebih tepat sasaran, serta pelatihan yang lebih *personalized* berdasarkan kebutuhan individu.

Studi Putri *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa hotel yang mengimplementasikan AI dalam manajemen SDM mengalami peningkatan produktivitas staf dan pengurangan *turnover* karyawan yang signifikan. Optimalisasi SDM ini tidak hanya menghasilkan efisiensi biaya tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan kerja dan loyalitas karyawan.

"AI membantu kita memahami kemampuan dan preferensi masing-masing staf, sehingga kita bisa menempatkan mereka pada posisi yang paling sesuai dan memberikan pengembangan yang relevan dengan karir mereka." (Hasil wawancara APP, Human Resources Supervisor Patra Malioboro Hotel, 29 April 2025).

Teknologi AI juga memfasilitasi pendekatan yang lebih objektif dalam evaluasi kinerja dan pengembangan karir, mengurangi bias dan meningkatkan persepsi keadilan dalam sistem manajemen SDM. Menurut Putri *et al.*, (2023) pendekatan berbasis data dalam manajemen kinerja dapat meningkatkan *engagement* karyawan secara signifikan dalam konteks industri perhotelan.

Selain itu, implementasi AI di Patra Malioboro Hotel juga mencakup aspek dukungan terhadap proses kreatif dan pengambilan keputusan manajerial.

"Aku tinggal kombinasi dengan opsi yang aku pikirkan." (Hasil wawancara APP, Human Resources Supervisor Patra Malioboro Hotel, 29 April 2025).

AI dimanfaatkan sebagai alat untuk memperkaya proses kreativitas dan eksplorasi solusi, bukan sebagai pengganti keputusan manusia. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *augmented intelligence*, di mana kecerdasan manusia diperkaya dengan kapabilitas AI untuk menghasilkan keputusan yang lebih komprehensif (A. Huang et al., 2022).

"AI membantu kita melihat pola-pola yang mungkin tidak terlihat dalam analisis konvensional, memberikan perspektif baru tentang bagaimana kita bisa mengembangkan layanan hotel." (Hasil wawancara BS, General Manager Patra Malioboro Hotel, 06 Februari 2025).

Implementasi AI dalam konteks pengambilan keputusan strategis mencakup analisis kompetitif untuk memahami posisi hotel dalam pasar, prediksi tren konsumen dan preferensi tamu, serta identifikasi peluang pasar yang belum tereksplorasi.

Penelitian Haefner *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa kombinasi antara pengalaman manusia dan kapabilitas analitik AI menghasilkan keputusan bisnis yang lebih akurat dibandingkan pendekatan tradisional. Patra Malioboro Hotel telah memanfaatkan kapabilitas ini untuk mengembangkan strategi diferensiasi dan meningkatkan proposisi nilai kepada tamu.

"Dengan AI, kita bisa mengeksplorasi berbagai opsi strategi dalam waktu yang jauh lebih singkat, mengevaluasi potensi hasil dari masing-masing opsi, dan memilih pendekatan yang paling sesuai dengan situasi hotel kita." (Hasil wawancara APP, Human Resources Supervisor Patra Malioboro Hotel, 29 April 2025).

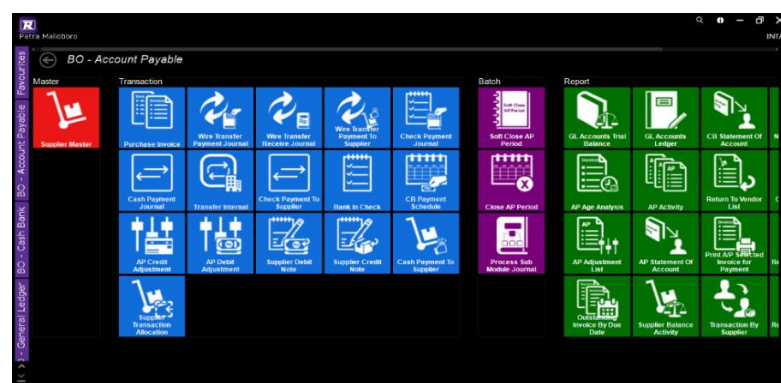
Implementasi AI dalam proses kreatif juga berkontribusi terhadap pengembangan konsep acara dan program loyalitas yang lebih inovatif. Penelitian Mikalef *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa hotel yang memanfaatkan AI dalam

proses kreativitas menghasilkan lebih banyak ide inovatif yang diimplementasikan dibandingkan hotel yang mengandalkan proses tradisional.

4. Implementasi AI pada Departemen Keuangan

Implementasi AI dalam sistem keuangan dan administrasi di Patra Malioboro Hotel bertujuan untuk meningkatkan akurasi pelaporan dan mengotomatisasi proses-proses manual. Penelitian Jiang *et al.*, (2021) mengidentifikasi bahwa implementasi AI dalam sistem keuangan hotel dapat mengurangi waktu pemrosesan transaksi secara drastis dan meningkatkan akurasi pelaporan keuangan secara signifikan. Pengurangan kesalahan manual dalam pencatatan transaksi juga berkontribusi terhadap pengambilan keputusan yang lebih baik berdasarkan data keuangan yang akurat.

"AI bisa membantu kita tidak hanya dalam membuat laporan, tapi juga menganalisis tren dan pola pengeluaran yang mungkin tidak terlihat dalam laporan standar. Ini membantu kita mengoptimalkan sumber daya keuangan hotel." (Hasil wawancara IDL, Finance Supervisor Patra Malioboro Hotel, 29 April 2025).



Gambar 4.9

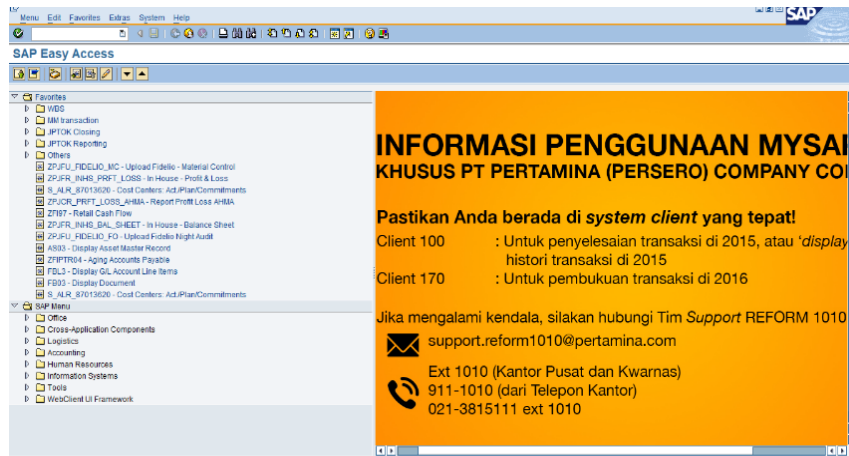
Adopsi AI berbasis Aplikasi Rhapsody

Sumber: Penulis (2025)

Implementasi AI dalam sistem administrasi juga mencakup otomatisasi komunikasi internal dan pengelolaan dokumen. Teknologi *optical character*

recognition (OCR) dan pemrosesan bahasa alami memungkinkan ekstraksi informasi dari dokumen fisik dan digitalisasi arsip.

"Dengan AI, kita bisa lebih cepat mendigitalisasi dokumen-dokumen lama dan membuat informasi di dalamnya lebih mudah dicari dan diakses." (Hasil wawancara IDL, Finance Supervisor Patra Malioboro Hotel, 29 April 2025).



Gambar 4.10

Adopsi AI berbasis Aplikasi SAP Easy Access Khusus PT Pertamina

Sumber: Penulis (2025)

Penelitian Jiang *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa otomatisasi proses administratif melalui AI dapat menghemat waktu staf secara signifikan dan mengurangi konsumsi kertas substansial, menghasilkan efisiensi operasional dan kontribusi terhadap inisiatif keberlanjutan lingkungan.

Implementasi AI juga berkontribusi terhadap peningkatan akurasi dan konsistensi proses operasional di Patra Malioboro Hotel.

"Dengan AI, kita bisa mengurangi human error dalam pencatatan dan pelaporan, sesuatu yang sangat penting untuk departemen keuangan." (Hasil wawancara IDL, Finance Supervisor Patra Malioboro Hotel, 29 April 2025).

Peningkatan akurasi yang difasilitasi oleh AI mencakup konsistensi dalam komunikasi dengan tamu, akurasi dalam pencatatan dan pemrosesan transaksi,

ketepatan dalam penjadwalan staf berdasarkan prediksi *occupancy*, serta presisi dalam analisis preferensi tamu untuk personalisasi layanan.

Penelitian menemukan bahwa hotel yang mengimplementasikan AI dalam proses operasional mengalami pengurangan *error rate* yang substansial dalam pencatatan transaksi dan proses reservasi. Peningkatan akurasi ini berkontribusi terhadap pengurangan biaya yang terkait dengan koreksi kesalahan dan peningkatan kepercayaan tamu terhadap layanan hotel.

"AI membantu kita memastikan bahwa standar kualitas layanan kita konsisten, tidak tergantung pada mood atau kondisi staf pada hari tertentu." (Hasil wawancara BS, General Manager Patra Malioboro Hotel, 06 Februari 2025).

Konsistensi dalam pengalaman tamu merupakan aspek fundamental dalam membangun loyalitas merek dalam industri perhotelan dan merupakan prediktor signifikan untuk kepuasan tamu dan niat untuk kembali.

4.2.2 Tantangan Dan Hambatan yang Dihadapi dalam Proses Adopsi *Artificial Intelligence*

Penerapan teknologi kecerdasan buatan dalam industri perhotelan membutuhkan kesiapan yang menyeluruh dari berbagai aspek organisasi, mulai dari infrastruktur teknologi, budaya kerja, hingga struktur manajemen. Dalam konteks Patra Malioboro Hotel, yang beroperasi sebagai hotel bintang 3 di kawasan Yogyakarta, adopsi teknologi AI menghadirkan serangkaian tantangan kompleks. Kategori hambatan utama dalam implementasi AI: keterbatasan infrastruktur dan sistem warisan (*legacy sistem*), kesenjangan kompetensi SDM, serta konflik antara efisiensi otomatisasi dan kebutuhan akan sentuhan manusia dalam layanan perhotelan.

1. Hambatan Infrastruktur dan Sistem Legacy

Tantangan mendasar yang dihadapi Patra Malioboro Hotel dalam implementasi AI adalah keterbatasan infrastruktur teknologi dan sistem informasi yang belum terintegrasi secara optimal. Kondisi ini menciptakan hambatan signifikan ketika hotel berupaya mengadopsi teknologi canggih seperti AI. Fragmentasi sistem lama menghasilkan proses kerja yang tidak efisien dan meningkatkan risiko kesalahan dalam pengelolaan data.

"Kita harus download Excel dulu dari SAP, lalu input manual ke Realta. Tidak ada API yang menghubungkan ketiganya secara real-time." (Hasil wawancara IDL, Finance Supervisor Patra Malioboro Hotel, 29 April 2025).

Ketidakmampuan untuk mengintegrasikan berbagai platform teknologi tidak hanya memperlambat operasional, tetapi juga menciptakan ketergantungan yang tidak sehat terhadap penyedia layanan eksternal.

"Kita bergantung pada provider untuk update teknologi... tidak bisa mengembangkan modul internal sendiri." (Hasil wawancara IDL, Finance Supervisor Patra Malioboro Hotel, 29 April 2025).

Situasi ini menyebabkan banyak hotel terjebak dalam ketergantungan vendor yang pada akhirnya membatasi fleksibilitas operasional mereka. Kondisi serupa dialami oleh sebagian besar hotel di kawasan Asia Tenggara. Penelitian Gidumal *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa lebih dari dua pertiga organisasi perhotelan mengalami kesulitan signifikan dalam mengintegrasikan sistem AI dengan infrastruktur yang ada karena keterbatasan kapasitas IT internal.

Situasi ini menciptakan dilema bagi manajemen Patra Malioboro Hotel: di satu sisi, terdapat kebutuhan untuk mengadopsi teknologi AI guna meningkatkan daya saing; di sisi lain, keterbatasan infrastruktur dan kapasitas teknis internal

membuat investasi tersebut berisiko tidak menghasilkan manfaat optimal. Tanpa strategi integrasi yang komprehensif, implementasi AI cenderung menghasilkan sistem terpisah yang justru menambah kompleksitas operasional.

2. Kesenjangan Kompetensi SDM dan Budaya Organisasi

Dimensi kedua yang menjadi hambatan signifikan adalah kesenjangan antara kecanggihan teknologi AI dan kesiapan sumber daya manusia dalam mengadopsinya. Faktor manusia menjadi elemen krusial yang seringkali kurang mendapat perhatian dalam perencanaan transformasi digital.

"Tantangan terbesar adalah pengetahuan user tentang cara mengaplikasikan AI. Banyak staf masih menganggap AI sebagai 'tukang sulap digital', bukan alat bantu decision-making." (Hasil wawancara APP, Human Resources Supervisor Patra Malioboro Hotel, 29 April 2025).

Ketidaksiapan mental dan kurangnya pemahaman mendalam terhadap potensi dan keterbatasan teknologi AI menjadi hambatan operasional yang nyata, terutama dalam departemen pemasaran yang seharusnya menjadi ujung tombak inovasi.

"Output ChatGPT sering terlalu generik. Kita harus edit manual 60–70% konten agar sesuai branding hotel." (Hasil wawancara TSW, Sales Marketing Manager Patra Malioboro Hotel, 29 April 2025).

Permasalahan ini merupakan tantangan universal dalam industri perhotelan. Studi Coopers (2022) mengungkapkan bahwa hanya seperlima (22%) karyawan non-teknis di industri perhotelan yang mampu mengoperasikan sistem berbasis AI secara mandiri tanpa memerlukan pendampingan. Keterbatasan kompetensi ini tidak hanya berdampak pada efektivitas penggunaan teknologi, tetapi juga menciptakan resistensi terhadap perubahan.

"Tamu asing sering komplain saat menggunakan chatbot untuk request late check-out. Mereka ingin berbicara langsung dengan resepsionis yang bisa menawarkan opsi upgrade kamar. AI bagus untuk transaksi, tapi tidak untuk membangun hubungan emosional." (Hasil wawancara GW, Front Office Manager Patra Malioboro Hotel, 29 April 2025).

Observasi ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital dalam operasional *front office* tidak dapat sepenuhnya menggantikan nilai interaksi manusia yang berorientasi pada empati dan kepercayaan. Dalam konteks ini, tuntutan terhadap SDM menjadi lebih kompleks. Karyawan tidak hanya dituntut untuk menguasai pengoperasian teknologi, tetapi juga harus mampu beradaptasi dalam model layanan hibrid yang mengombinasikan efisiensi digital dengan kehangatan interaksi manusia.

3. Dilema Operasional: Efisiensi vs Sentuhan Manusia

Aspek ketiga yang menjadi hambatan dalam implementasi AI adalah adanya konflik antara tujuan efisiensi operasional dan kebutuhan untuk mempertahankan sentuhan manusia dalam pelayanan hotel.

"Sistem AI yang terhubung ke SAP berisiko membocorkan data finansial jika tidak diisolasi dengan benar." (Hasil wawancara BS, General Manager Patra Malioboro Hotel, 06 Februari 2025).

Hal ini menekankan pentingnya protokol keamanan siber dan mekanisme kontrol akses yang ketat dalam setiap inisiatif transformasi digital. Risiko kebocoran data memang menjadi kekhawatiran utama dalam implementasi AI, mengingat karakteristik sistem cerdas yang umumnya terhubung dengan berbagai platform, sehingga menciptakan titik-titik rentan yang dapat dieksploitasi oleh pihak eksternal.

"Check-in bisa memangkas waktu dari 5 menit jadi 30 detik, tapi tamu senior sering minta dijelaskan manual. AI bagus untuk kecepatan, tapi belum bisa

ganti keramahan staf." (Hasil wawancara BS, General Manager Patra Malioboro Hotel, 06 Februari 2025).

Dilema antara efisiensi proses dan kehangatan pelayanan merepresentasikan paradoks klasik dalam industri hospitalitas modern. Khlusevich *et al.*, (2024) menjelaskan meskipun mayoritas tamu mengapresiasi otomatisasi untuk layanan dasar seperti *room service* dan pemesanan transportasi, lebih dari separuh tetap memilih interaksi personal untuk transaksi bernilai tinggi atau yang membutuhkan negosiasi, seperti paket MICE.

"AI menyarankan promo 'Weekend Staycation dengan Disco Night', padahal kita hotel bisnis yang target utamanya corporate traveler. Butuh 2–3 jam hanya untuk menyaring ide yang relevan." (Hasil wawancara TSW, Sales Marketing Manager Patra Malioboro Hotel, 29 April 2025).

Kasus ini mengilustrasikan bahwa sistem AI yang tidak dilatih secara kontekstual dengan karakteristik bisnis spesifik cenderung menghasilkan rekomendasi generik yang kurang relevan dengan segmen pasar dan proposisi nilai hotel.

4. Realitas Adaptasi: Transisi dan Investasi

Dimensi penting lainnya adalah proses transisi menuju sistem berbasis AI yang membutuhkan perencanaan matang dan investasi substansial.

"Implementasi AI ini kan perlu biaya besar. Kita juga harus selektif, karena investasi ini harus berdampak langsung terhadap efisiensi dan pelayanan, kalau tidak ya akan mubazir." (Hasil wawancara BDC, Sales Executive Patra Malioboro Hotel, 06 Februari 2025).

Aspek pembiayaan menjadi faktor determinan dalam strategi adopsi teknologi, terutama bagi hotel dengan skala operasi menengah seperti Patra Malioboro. Lee, (2023) menjelaskan bahwa properti hotel skala menengah dan kecil umumnya lebih konservatif dalam mengalokasikan anggaran untuk teknologi

inovatif, mengingat adanya risiko pengembalian investasi yang rendah serta tekanan biaya operasional yang terus meningkat.

Transisi teknologi juga membutuhkan perencanaan bertahap yang disesuaikan dengan karakteristik organisasi. Berbeda dengan perusahaan teknologi yang dapat mengimplementasikan perubahan radikal, industri perhotelan dengan orientasi layanan manusia yang kuat memerlukan pendekatan yang lebih bertahap dan selektif. Hal ini memastikan bahwa implementasi AI tidak mengorbankan esensi hospitalitas yang menjadi nilai inti dalam bisnis perhotelan.

5. Keamanan Data

Aspek keamanan data, infrastruktur pendukung, dan kesiapan SDM menjadi perhatian utama dalam menjamin keberlanjutan transformasi digital.

"Kalau AI tidak diimbangi dengan sistem keamanan yang kuat, itu bisa jadi bumerang. Kita punya data tamu yang sensitif. Kalau bocor, nama hotel bisa rusak." (Hasil wawancara BS, General Manager Patra Malioboro Hotel, 06 Februari 2025).

Kekhawatiran tersebut mencerminkan realitas bahwa integrasi teknologi digital di sektor perhotelan tanpa dukungan sistem keamanan informasi yang memadai justru akan memperbesar potensi kerentanan terhadap serangan siber dan kebocoran data sensitif pelanggan.

Studi Indaryanto et al., (2023) mengungkapkan bahwa sebagian besar pelanggan hotel menyatakan kekhawatiran terhadap keamanan data pribadi mereka ketika berinteraksi dengan sistem berbasis AI. Lebih mengkhawatirkan lagi, mayoritas menegaskan bahwa mereka akan berhenti menggunakan layanan hotel yang pernah mengalami insiden kebocoran data. Temuan ini menegaskan

pentingnya strategi mitigasi risiko yang komprehensif dalam implementasi AI di sektor perhotelan.

Lebih lanjut, penelitian Usta (2024) mengidentifikasi lima strategi utama untuk mitigasi risiko implementasi AI di sektor perhotelan: pengembangan kebijakan keamanan data yang komprehensif, audit teknologi berkala, pelatihan kesadaran keamanan untuk semua karyawan, implementasi sistem deteksi intrusi *real-time*, dan pengembangan protokol respon insiden yang jelas. Pendekatan ini memungkinkan Patra Malioboro Hotel untuk memaksimalkan manfaat AI sekaligus meminimalkan risiko potensial.

4.3.3 Manfaat Implementasi *Artificial Intelligence* Terhadap Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kinerja Finansial dalam Konteks Bisnis Jasa Perhotelan

Dalam konteks Patra Malioboro Hotel, implementasi AI telah menghadirkan perubahan fundamental yang dapat dikategorikan menjadi empat dimensi utama: peningkatan efisiensi operasional, personalisasi pengalaman pelanggan, optimalisasi kinerja finansial, dan transformasi manajemen sumber daya manusia. Setiap dimensi ini saling berinterkoneksi dan memberikan kontribusi sinergis terhadap peningkatan daya saing hotel dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif.

1. Peningkatan Efisiensi dan Kecepatan Layanan

Transformasi digital melalui implementasi AI pada sistem *front office* Patra Malioboro Hotel telah menghadirkan perubahan fundamental dalam cara hotel memberikan layanan kepada tamu. Penerapan sistem *check-in* berbasis *QR code*

menjadi bukti nyata bagaimana teknologi dapat mengoptimalkan proses pelayanan sambil tetap mempertahankan kualitas interaksi.

"AI membantu sekali di front office, tamu-tamu kita yang udah terbiasa dengan digital, jadi lebih nyaman. Mereka tinggal scan barcode untuk check-in, tidak perlu antri lama-lama. Bahkan feedback juga bisa langsung dikumpulkan lewat sistem." (Hasil wawancara BS, General Manager Patra Malioboro Hotel, 06 Februari 2025).

Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital memberikan dampak positif bagi tamu yang sudah terbiasa dengan teknologi. Proses *check-in* melalui pemindaian *barcode* mengeliminasi waktu tunggu dalam antrian, sementara sistem *feedback* otomatis memungkinkan pengumpulan masukan pelanggan secara *real-time*, menciptakan *loop* komunikasi yang lebih efektif antara hotel dan tamu.

Teknologi AI tidak hanya berperan sebagai alat otomatisasi, tetapi juga sebagai *enabler* yang memungkinkan Patra Hotel Malioboro untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Kecepatan layanan yang meningkat drastis ini mencerminkan pergeseran paradigma dari model layanan konvensional yang mengandalkan interaksi manusia intensif menuju model *hybrid* yang mengoptimalkan teknologi dan sentuhan manusia.

Efisiensi waktu dalam proses layanan telah menjadi salah satu parameter utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di era digital. Studi yang dilakukan oleh Gidumal *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi AI mampu meningkatkan efisiensi waktu proses *check-in* hingga 70% dibandingkan dengan sistem konvensional. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya kecepatan sebagai faktor determinan dalam evaluasi kepuasan pelanggan modern.

"Ada tamu-tamu yang minta dilayani cepat, kadang nggak mau ngomong sama staff. Mereka maunya lewat sistem saja, kayak chatbot atau form

feedback otomatis. Itu membantu karena tidak semua staff bisa handle semua tamu sekaligus." (Hasil wawancara GW, Front Office Manager Patra Malioboro Hotel, 29 April 2025).

Hal ini menunjukkan bahwa tamu lebih memilih berinteraksi melalui sistem otomatis seperti *chatbot* atau formulir *feedback* digital, terutama ketika kapasitas staf terbatas namun volume tamu tinggi. Hotel yang mampu mengakomodasi preferensi beragam tamu, baik yang menginginkan interaksi personal maupun yang lebih memilih layanan digital akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. AI bukan bertujuan menggantikan peran manusia, melainkan mengoptimalkan alokasi sumber daya manusia untuk fokus pada layanan yang membutuhkan empati dan kreativitas.

Penelitian *longitudinal* yang dilakukan Limna (2023) terhadap hotel-hotel di Asia Tenggara menunjukkan peningkatan *rating* kepuasan pelanggan sebesar 12% dalam kurun waktu dua tahun implementasi sistem berbasis AI. Lebih dari itu, integrasi *chatbot* dalam layanan hotel terbukti mengurangi beban kerja staf sebesar 35%, memungkinkan mereka untuk memberikan perhatian lebih pada layanan yang membutuhkan sentuhan personal.

Hal ini menandakan bahwa konsumen modern telah mengalami evolusi ekspektasi. Mereka tidak lagi hanya mengharapkan layanan yang ramah, tetapi juga layanan yang cerdas, responsif, dan dapat diandalkan. Hotel yang berhasil mengintegrasikan ketiga elemen ini melalui teknologi AI akan mampu membangun loyalitas pelanggan yang lebih kokoh.

2. Personalisasi Pemasaran

Revolusi dalam strategi pemasaran dan komunikasi Patra Malioboro Hotel melalui implementasi AI telah membuka dimensi baru dalam memahami dan melayani pelanggan. Kemampuan sistem untuk menganalisis data historis, mengidentifikasi pola perilaku, dan memprediksi preferensi tamu menjadi fondasi untuk membangun strategi yang lebih personal dan efektif.

"Kalau kampanye digital sekarang, AI bantu banget. Mulai dari nyusun konten, riset target pasar, sampai analisis performa campaign. Bahkan kita bisa rekomendasiin promo ke tamu lama lewat histori mereka." (Hasil wawancara TSW, Sales Marketing Manager Patra Malioboro Hotel, 29 April 2025).

Pernyataan ini menggambarkan bagaimana proses yang dimulai dari penyusunan konten, riset target pasar, hingga evaluasi performa *campaign* kini dapat dilakukan dengan bantuan algoritma cerdas. Selain itu, sistem dapat memberikan rekomendasi promosi yang tepat sasaran kepada tamu berdasarkan histori kunjungan dan preferensi mereka.

Transformasi ini menggambarkan pergeseran dari pendekatan *marketing mass communication* menuju *era hyper-personalization*. Hotel tidak lagi bergantung pada intuisi atau pengalaman semata dalam menyusun strategi pemasaran, melainkan pada data faktual yang memberikan *insight* mendalam tentang perilaku konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan efektivitas kampanye tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih relevan bagi setiap individu pelanggan.

"Kita bisa bikin konten promosi cepat, dengan AI bikin video, template, bahkan layout presentasi buat klien. Itu cepat banget dan rapi." (Hasil wawancara BDC, Sales Executive Patra Malioboro Hotel, 29 April 2025).

Kemampuan ini mencakup pembuatan video, template desain, hingga layout presentasi untuk klien korporat, yang semuanya dapat diselesaikan dengan standar profesional dalam waktu singkat. Fenomena ini menunjukkan demokratisasi kreativitas melalui teknologi. Hotel dengan sumber daya terbatas kini dapat menghasilkan konten pemasaran yang berkualitas profesional tanpa harus mengandalkan agensi eksternal yang mahal. Namun, tantangannya terletak pada bagaimana mempertahankan autentisitas dan diferensiasi *brand* di tengah kemudahan akses terhadap *tools* yang sama.

Penelitian Huang *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa hotel yang mengadopsi teknologi AI untuk pengembangan konten pemasaran mengalami peningkatan *engagement rate* sebesar 17.5%. Konsistensi kualitas konten visual juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi profesionalisme dan tingkat kepercayaan pelanggan.

Data ini mengkonfirmasi bahwa investasi dalam teknologi AI untuk personalisasi tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek dalam bentuk peningkatan konversi, tetapi juga membangun fondasi kuat untuk *sustainable growth* melalui *customer retention*. Hotel yang berhasil menciptakan pengalaman personal yang konsisten akan memiliki *competitive moat* yang sulit ditiru oleh kompetitor.

3. Efisiensi Operasional Dan Peningkatan Kinerja Finansial

Transformasi operasional dan finansial Patra Malioboro Hotel melalui implementasi AI menunjukkan dampak yang terukur dan berkelanjutan. Fokus utama terletak pada optimalisasi *forecasting revenue*, *dynamic pricing*, dan efisiensi

pengelolaan anggaran yang memungkinkan pengambilan keputusan strategis berbasis data akurat.

"Di keuangan belum sepenuhnya otomatis, tapi AI bantu banget dalam forecasting revenue dan pengelolaan budgeting. Kita bisa lihat tren dari histori reservasi. Itu bisa bantu ngambil keputusan." (Hasil wawancara IDL, Finance Executive Patra Malioboro Hotel, 29 April 2025).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa kemampuan sistem untuk menganalisis tren dari histori reservasi memberikan *insight* berharga untuk pengambilan keputusan strategis. Implementasi AI di divisi keuangan ini menunjukkan strategi yang matang dan realistis. Hotel tidak terburu-buru mengotomatisasi seluruh proses, melainkan fokus pada area yang memberikan *impact* terbesar terlebih dahulu. Hal ini memungkinkan organisasi untuk beradaptasi secara organik sambil membangun kepercayaan terhadap teknologi baru.

Penerapan algoritma prediktif dalam strategi *dynamic pricing* dan *revenue management* telah menjadi *game changer* bagi industri perhotelan. Hal ini sejalan dengan penelitian Ivanov *et al.*, (2024) yang menyebutkan bahwa sistem prediktif berbasis AI terbukti mampu meningkatkan akurasi peramalan permintaan kamar hingga 25%, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan pendapatan rata-rata per kamar (RevPAR).

Peningkatan RevPAR yang signifikan ini menunjukkan bahwa AI tidak hanya membantu mengoptimalkan harga, tetapi juga *timing* dan *channel distribution*. Hotel dapat merespon perubahan *demand pattern* dengan lebih cepat dan akurat, menciptakan *competitive advantage* yang *sustainable* dalam jangka panjang.

Kombinasi antara *cost reduction* dan *margin improvement* ini menunjukkan bahwa AI memberikan *double impact* pada *bottom line* perusahaan. Hotel tidak

hanya menjadi lebih efisien dalam operasional tetapi juga lebih *profitable* dalam *revenue generation*. Hal ini menciptakan siklus positif di mana *saving* yang diperoleh dapat diinvestasikan kembali untuk peningkatan teknologi dan layanan.

4. Optimalisasi Manajemen Sumber Daya Manusia

Evolusi manajemen sumber daya manusia di Patra Malioboro Hotel melalui implementasi AI menunjukkan transformasi yang menjanjikan, khususnya dalam proses rekrutmen, seleksi, dan pengembangan kompetensi karyawan. Meskipun masih dalam tahap awal implementasi, manfaat yang dirasakan sudah cukup signifikan.

"Di HR sih belum banyak, tapi mulai kerasa bantu waktu rekrutmen. Misalnya seleksi awal kandidat bisa otomatis, kita tinggal review hasil screening-nya. Cepet dan objektif." (Hasil wawancara APP, Human Resources Supervisor Patra Malioboro Hotel, 29 April 2025).

Hal ini menunjukkan evolusi HR dari fungsi administratif menuju *strategic partner*. Dengan mengotomatisasi tugas-tugas rutin dan repetitif, tim HR dapat mengalokasikan lebih banyak waktu untuk aktivitas yang menciptakan nilai tambah seperti *talent development*, *culture building*, dan *strategic workforce planning*. Objektivitas dalam proses seleksi juga mengurangi risiko bias dan meningkatkan kualitas *hiring decision*.

Otomatisasi pada tahap seleksi awal memberikan efisiensi waktu yang substansial sambil mengurangi potensi bias manusia, sehingga mendukung proses seleksi yang lebih objektif dan akurat. Penelitian Putri *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam manajemen SDM dapat meningkatkan produktivitas hingga 20% melalui pemilihan kandidat yang lebih tepat berdasarkan analisis kemampuan dan *cultural fit*.

Korelasi antara efisiensi sistem HR dan kepuasan karyawan ini mengindikasikan bahwa teknologi yang tepat tidak hanya menguntungkan perusahaan dari sisi efisiensi, tetapi juga menciptakan *employee experience* yang lebih baik. Karyawan merasakan manfaat dari proses yang lebih *streamlined*, *feedback* yang lebih konstruktif, dan *opportunities development* yang lebih personal.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Implementasi *Artificial Intelligence* di Patra Malioboro Hotel menunjukkan transformasi signifikan dalam operasional bisnis perhotelan, meskipun penerapannya masih bersifat parsial dan bertahap. Kontribusi terbesar AI tercermin dalam akselerasi proses operasional, peningkatan akurasi dan konsistensi layanan, optimalisasi sumber daya manusia, serta personalisasi pengalaman tamu yang berimplikasi langsung pada peningkatan kepuasan pelanggan dan efisiensi keuangan. Secara khusus, departemen pemasaran, layanan pelanggan, dan manajemen SDM telah merasakan manfaat signifikan dari teknologi ini dalam meningkatkan responsivitas terhadap kebutuhan pasar.

Meski demikian, adopsi AI di Patra Malioboro Hotel masih menghadapi tantangan kompleks yang mencakup keterbatasan infrastruktur teknologi, sistem warisan yang belum terintegrasi optimal, kesenjangan kompetensi SDM, serta dilema antara efisiensi otomatisasi dan kebutuhan akan sentuhan manusia dalam pelayanan. Fragmentasi sistem lama, ketergantungan pada penyedia layanan eksternal, dan kekhawatiran terkait keamanan data menjadi hambatan utama yang perlu diatasi untuk memaksimalkan potensi AI dalam meningkatkan daya saing hotel.

Dampak implementasi AI terhadap kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kinerja finansial Patra Malioboro Hotel menunjukkan hasil positif, dengan peningkatan efisiensi layanan *front office* yang mempersingkat waktu *check-in*,

personalisasi pemasaran yang meningkatkan konversi kampanye digital, efisiensi operasional yang berkontribusi pada peningkatan RevPAR, serta optimalisasi manajemen SDM yang meningkatkan akurasi dalam proses rekrutmen dan pengembangan kompetensi karyawan. Hal ini mengkonfirmasi bahwa implementasi AI yang strategis dan kontekstual berpotensi menjadi katalisator transformasi digital yang berkelanjutan dalam industri perhotelan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, serta manfaat teoritis dan praktis yang telah dipaparkan sebelumnya, maka berikut adalah beberapa saran yang dapat dijadikan acuan bagi manajemen Patra Malioboro Hotel dalam meningkatkan efektivitas implementasi teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dalam operasional bisnis jasa perhotelan:

1. Menyusun Roadmap Transformasi Digital yang Terintegrasi

Manajemen hotel perlu merancang roadmap jangka menengah hingga panjang terkait adopsi teknologi AI. Roadmap ini sebaiknya mencakup tahapan implementasi, prioritas area fungsi yang akan didigitalisasi (seperti pemasaran, pelayanan tamu, dan keuangan), serta indikator keberhasilan (KPI) berbasis kinerja digital.

2. Meningkatkan Literasi Digital SDM Melalui Program Pelatihan Adaptif

Salah satu tantangan utama dalam implementasi AI adalah resistensi dan keterbatasan kompetensi karyawan. Oleh karena itu, pihak manajemen perlu merancang program pelatihan ulang (*reskilling*) dan peningkatan kapasitas

(*upskilling*) secara berkala, yang difokuskan pada pemanfaatan teknologi digital, pemahaman AI, serta *data-driven decision-making*.

3. Memperkuat Integrasi Sistem dan Infrastruktur Teknologi Informasi

Guna mengoptimalkan hasil dari implementasi AI, manajemen hotel perlu mengevaluasi sistem TI yang ada dan mempertimbangkan integrasi lintas divisi (*front office, marketing, housekeeping, dan finance*).

4. Menyusun Kebijakan Etis dan Regulatif dalam Pengelolaan Data Pelanggan

AI beroperasi berdasarkan data besar, sehingga isu privasi dan keamanan data menjadi hal krusial. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan internal yang mengatur pengumpulan, penyimpanan, dan pemanfaatan data pelanggan secara etis dan sesuai regulasi.

5. Mengembangkan Kolaborasi Strategis dengan Pihak Ketiga Penyedia Teknologi AI

Untuk mempercepat adopsi teknologi, Patra Malioboro Hotel dapat menjalin kemitraan strategis dengan startup teknologi, vendor AI, atau lembaga pelatihan yang memiliki pengalaman dalam sistem otomasi perhotelan. Kolaborasi ini akan memperluas wawasan manajerial dan mempercepat proses adopsi sistem berbasis AI sesuai kebutuhan lokal hotel.

6. Penelitian Selanjutnya

Melakukan penelitian perbandingan implementasi AI di hotel Indonesia dengan klasifikasi berbeda (bintang 3 hingga 5) untuk mengidentifikasi praktik terbaik yang dapat diadaptasi sesuai dengan skala operasional dan segmen pasar yang dilayani.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, A., Gans, J., & Goldfarb, A. (2019). A Theory of Decision - Making and Artificial Intelligence. *University of Chicago Press*, May, 89–110. <http://www.nber.org/books/agra-1>
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28. <https://doi.org/10.22161/ijebrm.5.3.2>
- Alkaissi, H., & McFarlane, S. I. (2023). Artificial Hallucinations in ChatGPT: Implications in Scientific Writing. *Cureus*, February. <https://doi.org/10.7759/cureus.35179>
- Anwar, F. A., & Deliana, D. (2024). *Digital Transformation in the Hospitality Industry: Improving Efficiency and Guest Experience*. 4 (December), 428–437.
- Arman, & Lamiya. (2023). Exploring the Implication of ChatGPT AI for Business: Efficiency and Challenges. *Journal of Innovation Information Technology and Application (JINITA)*, 5(1), 52–64. <https://doi.org/10.35970/jinita.v5i1.1828>
- Astuti, E., Harsono, I., Uhai, S., Muthmainah, H. N., & Vandika, A. Y. (2024). Application of Artificial Intelligence Technology in Customer Service in the Hospitality Industry in Indonesia: A Literature Review on Improving Efficiency and User Experience Article History. *Sciences Du Nord Nature Science and Technology*, 1(01), 28–36.
- Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi. (2020). Strategi Nasional Kecerdasan Artifisial Indonesia 2020 - 2045. *Badan Pengkajian Dan Penerapan Teknologi*, 194. <https://ai-innovation.id/server/static/ebook/stranas-ka.pdf>
- Biswas, B., Sanyal, M. K., & Mukherjee, T. (2023). AI-Based Sales Forecasting Model for Digital Marketing. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1–14. <https://doi.org/10.4018/IJEER.317888>
- Boutahri, Y., & Tilioua, A. (2024). Machine learning-based predictive model for thermal comfort and energy optimization in smart buildings. *Results in*

- Engineering*, 22(April), 102148. <https://doi.org/10.1016/j.rineng.2024.102148>
- Bughin, J., Seong, J., Manyika, J., Chui, M., & Joshi, R. (2018). Notes From the Ai Frontier: Modeling the Impact of Ai on the World Economy. *Modeling the Global Economic Impact of AI | McKinsey*, September, 1–61. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/artificial-intelligence/notes-from-the-ai-frontier-modeling-the-impact-of-ai-on-the-world-economy> [Accessed 03 April 2021]
- Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71(April 2018), 41–50. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011>
- Bulchand, G., J., William Secin, E., O'Connor, P., & Buhalis, D. (2024). Artificial intelligence's impact on hospitality and tourism marketing: exploring key themes and addressing challenges. *Current Issues in Tourism*, 27(14), 2345–2362. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2229480>
- BPS DIY. (2023). *Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Bintang dan Non Bintang Menurut Kabupaten/Kota di Daerah Istimewa Yogyakarta 2023*. Yogyakarta: BPS DIY.
- Conference, G. M., & Proceedings, S. (2020). *2020 Global Marketing Conference at Seoul 2020*. 187(November), 183–187.
- Cooper, D., & Schindler, P. (2014). *The Twelfth Edition of Business Research Methods reflects a thoughtful revision of a market standard*. www.mhhe.com
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Doborjeh, Z., Hemmington, N., Doborjeh, M., & Kasabov, N. (2022). Artificial intelligence: a systematic review of methods and applications in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(3), 1154–1176. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2021-0767>
- Nah, F., Zheng, R., Cai, J., Siau, K., & Chen, L. (2023). Generative AI and ChatGPT: Applications, challenges, and AI-human collaboration. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 25(3), 277–304.

<https://doi.org/10.1080/15228053.2023.2233814>

- Gursoy, D., Chi, O. H., Lu, L., & Nunkoo, R. (2019). Consumers acceptance of artificially intelligent (AI) device use in service delivery. *International Journal of Information Management*, 49(February), 157–169. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.008>
- Haefner, N., Wincent, J., Parida, V., & Gassmann, O. (2021). Artificial intelligence and innovation management: A review, framework, and research agenda☆. *Technological Forecasting and Social Change*, 162(June 2020), 120392. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120392>
- Huang, A., Chao, Y., de la Mora Velasco, E., Bilgihan, A., & Wei, W. (2022). When artificial intelligence meets the hospitality and tourism industry: an assessment framework to inform theory and management. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(5), 1080–1100. <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2021-0021>
- Huang, C. C., Wu, J. H., Wu, J. H., & Liu, W. C. (2021). Digital transformation of SMEs during COVID-19. *Digital Transformation of SMEs during COVID-19: A Systematic Review. Journal of Business Research*. <https://t4.oecd.org/industry/smes/PH-SME-Digitalisation-final.pdf>
- Indaryanto, A., Harijadi, B. D., & Sinaga, E. (2023). Sustainable Engineering and Innovation The growing use and impact of artificial intelligence technologies in the tourism industry. *Original Research*, 5(2), 189–204. <https://doi.org/10.37868/sei.vi.id189>
- Ivanov, S. (2020). The impact of automation on tourism and hospitality jobs. *Information Technology and Tourism*, 22(2), 205–215. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00175-1>
- Ivanov, S., & Almeida, S. (2024). Generative AI in Hotel Marketing. In *Tourism* (Vol. 72, Issue 3). <https://doi.org/10.37741/t.72.3.10>
- Jebbor, I., Benmamoun, Z., & Hachmi, H. (2024). Revolutionizing cleaner production: The role of artificial intelligence in enhancing sustainability across industries. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(10). <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i10.7455>

- Jiang, C., Xv, X., & Zhu, Z. (2021). Research on the Construction of Chinese Hotel Experiential Marketing Model Under the Background of AI. *Proceedings of the 2021 International Conference on Financial Management and Economic Transition (FMET 2021)*, 190(Fmet), 470–475. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210917.071>
- Jin, K., Zhong, Z. Z., & Zhao, E. Y. (2024). Sustainable Digital Marketing Under Big Data: An AI Random Forest Model Approach. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 3566–3579. <https://doi.org/10.1109/TEM.2023.3348991>
- Kar, S. (2023). Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 07(07), 1–33. <https://doi.org/10.55041/ijssrem25001>
- Karadayi, S. (2024). Cybersecurity Risks Analysis in the Hospitality Industry: A Stakeholder Perspective on Sustainable Service Systems. *Systems*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/systems12100397>
- Kaushal, V., & Ali, N. (2020). University Reputation, Brand Attachment and Brand Personality as Antecedents of Student Loyalty: A Study in Higher Education Context. *Corporate Reputation Review*, 23(4), 254–266. <https://doi.org/10.1057/s41299-019-00084-y>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). *Laporan perkembangan teknologi artificial intelligence dalam industri perhotelan Indonesia 2022-2023*. Jakarta: Kemenparekraf RI.
- Khlusevich, A., Inversini, A., & Schegg, R. (2024). *Artificial Intelligence and Hospitality: A Challenging Relationship* (Vol. 2). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-58839-6_27
- Kim, H., So, K. K. F., Shin, S., & Li, J. (2024). Artificial Intelligence in Hospitality and Tourism: Insights From Industry Practices, Research Literature, and Expert Opinions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, January. <https://doi.org/10.1177/10963480241229235>
- Kim, J. J., Ariza-montes, A., & Han, H. (2021). The role of expected benefits towards smart hotels in shaping customer behavior: Comparison by age and

- gender. *Sustainability* (Switzerland), 13(4), 1–15.
<https://doi.org/10.3390/su13041698>
- Kyaw, K. S., Tepsongkroh, P., & Thongkamkaew, C. (2022). *Business Intelligent Framework Using Sentiment Analysis for Smart Digital Marketing in the E-Commerce Era Department of Tourism Industry , Didyasarin International College , Department of Management , Hatyai Business School , Hatyai University , Correspon. 16(3)*, 1–23.
- Law, R., Leung, D., & Chan, I. C. C. (2020). Progression and development of information and communication technology research in hospitality and tourism: A state-of-the-art review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 511–534. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2018-0586>
- Limna, P. (2023). Artificial Intelligence (AI) in the Hospitality Industry: A Review Article. *International Journal of Computing Sciences Research*, 7(May), 1306–1317. <https://doi.org/10.25147/ijcsr.2017.001.1.103>
- Mikalef, P., & Gupta, M. (2021). Artificial intelligence capability: Conceptualization, measurement calibration, and empirical study on its impact on organizational creativity and firm performance. *Information and Management*, 58(3), 103434. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103434>
- Mustofa, Nuvriasari, A. (2024). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Service Quality on Brand Loyalty at Patra Malioboro Hotel. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(1), 191–206.
<https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i1.7951>
- Nirwana, A., Sudarmiati, & Melany. (2023). Implementation of Artificial Intelligence in Digital Marketing Development: a Thematic Review and Practical Exploration. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 85–112. <https://doi.org/10.55927/jambak.v2i1.4034>
- Noor, N., Zainol, Z., & Tong, A. (2024). Enhancing Hospitality Service Quality With Artificial Intelligence. *Technology and Luxury Hospitality: Ai, Blockchain and the Metaverse*, June, 182–198.
<https://doi.org/10.4324/9781003488248-13>

- Oxford Economics. (2020). *Global economic impact & trends 2020*. World Travel & Tourism Council.
- Patra Jasa. (2020). *Sejarah Patra Malioboro Hotel*. Jakarta: Patra Jasa.
- Prasetyo, Y. W. A., Santos, L. T., Hayari, Abidin, K., & Chusumastuti, D. (2023). Artificial Intelligence for marketing communication: moral dilemma, ethics, and customer satisfaction. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 7(3), 726–741. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i3.6993>
- Putri, R. N. P., Situmorang, R., & Mehrotra, A. (2023). Human Vs. Robot: The Application Of Smart Technology In The Hotel Industry. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 25(2), 142–151. <https://doi.org/10.9744/jmk.25.2.142-151>
- PwC. (2022). *A Year of Solving Together pwc.com*.
- Ranti, C. D., & Lee, H. K. (2023). Design Thinking Approach for Sustainable Hospitality: A Smart Mobile Management System for Indonesia. *Archives of Design Research*, 36(4), 163–191. <https://doi.org/10.15187/ADR.2023.11.36.4.163>
- Samaddar, K., & Mondal, S. (2024). *The Integration of Artificial Intelligence (AI) in Hospitality Management*. November.
- Subramanian, S. (2025). *AI-Driven Employee Engagement : Transforming HR Strategies for the Digital Workforce AI-Driven Employee Engagement : Transforming HR Strategies for the Digital Workforce*. February.
- Taufik, I., & Kurniawan, A. A. (2023). The Role of Artificial Intelligence in Digital Marketing Innovation. *Formosa Publisher*, 2(1), 29–40.
- Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 81(February), 102883. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883>
- Wisnawa, I. M. B. (2024). Analisis Bibliometrik dengan VOSViewer pada Tren Penelitian Industri Hospitality : Studi Kasus Bidang Pemasaran Hotel. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 43–62. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1371>

Wu, J. (2023). *Frontiers in Business, Economics and Management Review on the Research of Enterprise Digital Transformation*. 11(1), 1–6.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Profil Seluruh Infoman

No	Kode	Departemen	Jabatan	Tanggal Wawancara
1.	BS	<i>Executive</i>	<i>General Manager</i>	06 Februari 2025
2.	TSW	<i>Sales & Marketing</i>	<i>Manager</i>	29 April 2025
3.	BDC	<i>Sales & Marketing</i>	<i>Sales Executive</i>	06 Februari 2025
4.	APP	<i>Human Resources</i>	<i>Supervisor</i>	29 April 2025
5.	GW	<i>Front Office</i>	<i>Manager</i>	29 April 2025
6.	IDL	<i>Finance</i>	<i>Supervisor</i>	29 April 2025

Lampiran 2. Interview Guide

Berikut adalah pertanyaan wawancara penelitian terkait *Artificial Intelligence*

Dalam Ranah Bisnis Jasa: Studi Kasus Pada Patra Malioboro Hotel.

No	Rumusan Masalah	List Pertanyaan
1.	Bagaimana implementasi teknologi <i>Artificial Intelligence</i> pada operasional bisnis jasa perhotelan?	1. Apa motivasi utama Patra Malioboro Hotel dalam mengadopsi teknologi AI? 2. Bagaimana Anda mendefinisikan keberhasilan dalam implementasi AI di hotel ini? 3. Teknologi AI apa yang saat ini digunakan di Patra Malioboro Hotel, dan bagaimana penggunaannya? 4. Bagaimana penggunaan AI mempengaruhi keputusan strategis Anda dalam mengelola hotel? 5. Apa rencana ke depan Patra Malioboro Hotel dalam mengembangkan penggunaan AI?
2.	Apa saja tantangan dan hambatan yang dihadapi dalam proses adopsi <i>Artificial Intelligence</i> ?	1. Apa tantangan terbesar yang dihadapi hotel dalam mengintegrasikan AI ke dalam operasional? 2. Apa langkah yang diambil untuk melatih staf dalam penggunaan teknologi AI? 3. Bagaimana Anda mengatasi resistensi dari staf terhadap adopsi teknologi baru, terutama yang berbasis AI?
3.	Bagaimana manfaat implementasi <i>Artificial Intelligence</i> terhadap kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kinerja finansial dalam konteks bisnis jasa perhotelan?	1. Bagaimana AI membantu dalam meningkatkan efisiensi operasional hotel? Dapatkah Anda memberikan contoh konkret? 2. Apa dampak yang telah Anda lihat dari penggunaan AI terhadap kualitas layanan dan kepuasan tamu? 3. Apakah Anda dapat memberikan contoh bagaimana AI telah membantu dalam meningkatkan efisiensi atau mengurangi biaya? 4. Bagaimana Anda melihat peran AI dalam industri perhotelan di masa depan, terutama di Yogyakarta? 5. Apa harapan Anda terhadap teknologi AI dalam meningkatkan kualitas layanan dan

		efisiensi operasional Patra Malioboro Hotel? 6. Apakah ada hal lain yang ingin Anda tambahkan terkait dengan penggunaan AI di Patra Malioboro Hotel?
--	--	--

Lampiran 3. Transkrip Wawancara

1. General Manager Patra Malioboro Hotel (BS)

Department Executive

Tanggal Wawancara 06 Februari 2025

Pewawancara: Mungkin pertanyaan pertama, apa motivasi utama Patra Malioboro Hotel dalam mengadopsi teknologi AI dalam strategi pemasaran?

Narasumber: Yang pertama pasti mengikuti tren perkembangan teknologi. Karena kita juga dituntut untuk selalu mengikuti teknologi kekinian. Itu salah satu motivasinya. Jadi selain bisnis hotel itu konvensional, bisnis hotel itu harus bergerak. Dia harus lincah dengan teknologi kekinian.

Pewawancara: Bagaimana perspektif bapak mendefinisikan keberhasilan implementasi AI di hotel ini?

Narasumber: AI itu akan berhasil apabila mempunyai banyak manfaat. Ini khususnya di bisnis hospitality yang saya kelola. Jadi bagaimana AI bisa digunakan sebagai media untuk mempromosikan produk maupun jasa kompetitif. Lebih kepada bagaimana AI itu bisa benar-benar mendongkrak promosi maupun pendapatan hotel. Itu pasti menjadi ukuran keberhasilan.

Pewawancara: Sejauh ini, apa yang Bapak rasakan sendiri dengan menggunakan AI? Misalkan dari segi penjualan, apakah ada kenaikan?

Narasumber: Sejauh ini kita masih dalam tahap mengikuti perkembangan, karena memang AI sendiri di hotel kami adalah sesuatu yang sebenarnya perlu diperdalam lebih baik. Walaupun AI sendiri sudah cukup lama ada, kita harus

mempunyai SDM yang cukup dan mempunyai perangkat teknologi yang memadai.

Pewawancara: Mungkin itu termasuk salah satu tantangan juga ya pak dalam mengintegrasikan AI? Tantangannya dari sisi SDM-nya mungkin?

Narasumber: Pasti, karena teknologi kan terdiri dari SDM kemudian juga peralatan atau device-nya. Pastinya dengan adanya AI ini kita harus mempersiapkan diri, baik untuk SDM maupun untuk support teknologinya.

Pewawancara: Bagaimana penggunaan AI mempengaruhi keputusan strategis dari hotel sendiri? Mungkin seperti misalkan dari pengalaman-pengalaman sebelumnya, banyak event internal yang memang banyak ide yang dikeluarkan dari kombinasi dengan AI, termasuk mungkin pengambilan keputusan terkait konsep pemasaran?

Narasumber: Sangat berpengaruh ya. Karena dengan teknologi AI sekarang, di situ banyak kemudahan. Banyak kemudahan dimana kami membutuhkan untuk promosi yang bisa lebih simpel, lebih cepat, dan tentunya promosi itu bisa lebih menarik. Seperti mungkin kemarin, mulai dari pembuatan logo itu juga merupakan kombinasi dengan AI.

Pewawancara: Apakah ada rencana untuk melatih karyawan terkait AI, khususnya mungkin departemen-departemen yang berhubungan secara dekat dengan AI misalkan marketing digital atau Front Office untuk pelayanan tamu?

Narasumber: Saat ini fokus utama pasti pada marketing ya. Secara marketing itu untuk mengoptimalkan promosi, meningkatkan branding. Sementara untuk teman-teman di Departemen Front Office, pastinya lebih kepada implementasi

atas promosi yang telah dibuat. Jadi setidaknya bekerja di front office dan beberapa departemen lain pun juga tidak ketinggalan update akan teknologi AI. Jadi akhirnya semua karyawan harus tahu apa itu AI, manfaatnya untuk bisnis apa. Sehingga semua mengerti untuk mengoptimalkan manfaat teknologi AI sendiri.

Pewawancara: Apakah keputusan untuk mengadopsi AI ini ada salah satu faktor karena melihat kompetitor juga menggunakan?

Narasumber: Pastinya, kami selalu berimprovisasi, selalu mengimprove. Jadi dengan melihat teknologi sekarang, atau melihat kompetitor juga menggunakan teknologi apa, pastinya pendekatan-pendekatan itu juga menjadi salah satu pertimbangan kami untuk menggunakan atau tidak.

Pewawancara: Dengan penggunaan AI, apakah meningkatkan daya saing hotel?

Narasumber: Pasti. Karena promosi menjadi lebih menarik, lebih simpel, dan kemudian lebih menarik output-nya. Semakin banyak orang melihat atau banyak orang semakin tertarik untuk melihat promosi kita.

Pewawancara: Pertanyaan terakhir, mungkin dari bapak pribadi atau yang mewakili Patra Malioboro Hotel, adakah saran AI yang dibutuhkan di bisnis hospitality?

Narasumber: Karena berbisnis di hospitality tentunya hal yang mendasar bisnis itu adalah promosi. Mudah-mudahan dengan adanya AI itu selalu juga bertransformasi, selalu mengupdate, dan saling memahami pengguna seperti kami. Artinya untuk desain promosi akan semakin masif, semakin mudah, semakin menarik, dan semakin mudah cara penggunaannya.

Pewawancara: Baik Bapak, cukup sekian, terima kasih banyak.

Narasumber: Oke, terima kasih atas pertanyaannya. Terima kasih juga sudah mengenalkan AI kepada industri hospitality. Jadi tentunya ini satu hal yang penting yang harus juga kami lebih intensifkan untuk pemanfaatannya.

Pewawancara: Terkait jurnal, Patra Malioboro baru satu yang menjadikannya objek penelitian. Pengennya sih lebih banyak lagi, soalnya saya pernah mencari, Patra Bali itu sudah ada tiga jurnal, Patra Bandung dua jurnal, namun Patra Malioboro masih sedikit.

Narasumber: Memang ada sedikit yang perlu dikembangkan terkait promosi dan branding. Pastinya perlu juga sih memiliki orang yang modern di sini yang lebih melihat secara real bagaimana teknologi digunakan di bagian depan.

Pewawancara: Selama di sini, kira-kira yang masih cocok untuk dioptimalkan dengan AI?

Narasumber: Lebih kepada mungkin pembuatan desain, animasi suatu produk yang memang lebih spesifik. Tapi kalau untuk bisnis, kita masih meraba yang paling tepat seperti apa. Nah, teman-teman punya masukan apa selama di sini magang? Bagaimana melihat AI yang bisa diterapkan di sini?

Pewawancara: Sebelumnya saya sempat bertanya apakah di sini sudah mengadopsi AI, dan ternyata iya, namun belum maksimal. Ternyata kemarin ada berbagai macam produk AI yang diperkenalkan dari saya juga pak. Mungkin karena dulu dasarnya belum terlalu familiar, jadi kepercayaan terkait AI mungkin bisa dikatakan kurang. Tapi seiring berjalannya waktu, bisa sih pak, cuma ya tetap harus berkembang.

Narasumber: Promosi sekarang itu tidak bisa ditebak. Mana yang lebih bisa menarik perhatian itu yang kita butuhkan. Jadi memang spesifik, dan di sini kita juga harus berkoordinasi dengan kantor pusat ketika membuat apapun. Tapi saya pikir teman-teman sekarang pasti sudah memikirkan itu dan sudah menggunakan teknologi AI.

Pewawancara: Setahu saya, teknologi AI itu bisa benar-benar menyerupai manusia. Omongan saya pun bisa ditiru, jadi untuk promosi apapun dengan omongan siapapun tidak mesti pakai orangnya. Gerakan orangnya pun bisa diikuti, dan ceritanya lebih kepada teknologi yang bukan hanya mengatur orang secara kaku tapi objek bisa dibuat mirip.

Narasumber: Justru karena kecenderungannya kalau tidak ada batasannya juga menjadi masalah. Karena semua bisa ditiru. Dengan presisi yang luar biasa, gerakan orang bisa diikuti dengan sempurna. Tapi itu salah satu produk AI juga yang sekarang sedang tren.

Pewawancara: Iya, karena kemajuan zaman juga jadi tidak cuma itu saja. Sekarang orang susah membedakan antara asli atau buatan AI. Tapi ada juga kesempatan di teknologi itu.

Narasumber: Iya, tapi kesempatannya itu ya semakin mengarah ke potensi penyalahgunaan juga. Lebih kepada kreativitas yang makin tinggi. Jadi mungkin nanti untuk hal-hal tertentu bisa dioptimalkan dengan fitur AI ini.

Pewawancara: Mungkin kalau saya dibilang mengenal AI itu pas kuliah. Kalau bicara positifnya, ini bisa membantu terutama karena basic saya bisnis digital, bisa jadi bahan mencari konsep operasi yang bagus buat bisnis. Cuma mungkin

ada sisi negatifnya juga terkait keamanan data. Jadi menarik untuk dibahas seberapa jauh suatu industri menggunakan AI dan solusi apa yang industri itu keluarkan terkait keamanan dan kerentanan AI.

Narasumber: Dengan teknologi informasi saat ini, mungkin di anak-anak Teknik Informatika itu banyak yang fokus ke AI. Mereka dasarnya terkait database, mungkin salah satu baik untuk industri atau programming. Mungkin saya lebih ke arah bisnis yang dikembalikan lagi ke background sebagai manajer.

2. Sales Marketing Manager Patra Malioboro Hotel (TSW)

Department Sales & Marketing

Tanggal Wawancara 29 April 2025

Pewawancara: Yang pertama Bu, motivasi utama menerapkan AI dalam strategi pemasaran. Kenapa kita pakai AI di pemasaran?

Narasumber: Kalau kenapa sih sebenarnya karena kita juga mau mengikuti perkembangan jaman. Tahun ini kita gak bisa ketinggalan dari kompetitor-kompetitor hotel lainnya, jadi kita selalu berkembang juga baik itu dari marketing kita, baik secara digital ataupun nanti secara offline juga. Karena kan kalau kita ngomongin AI kan pasti ujung-ujungnya atau larinya nanti ke arah offline, online nih. Jadi kan memang kita kan di sales marketing ini kita juga menerapkan sistem promosi itu ada dua nih offline dan online. Jadi memang kita harus mengikuti perkembangan jaman, contohnya juga kita biar selalu update juga nih apa aja yang ada sekarang dan manfaatnya kan juga banyak banget kan. Jadi that's why kenapa kita menggunakan itu yang saat ini.

Pewawancara: Next, yang menjadi tolak ukur keberhasilan AI pemasaran itu apa Bu?

Narasumber: Kalau kita ngomongin tolak ukur kan pasti kan engagement kita ya, contohnya kita ngomongin Instagram atau kita ngomongin TikTok atau kita ngomongin promo apapun di media sosial pasti yang jelas kita lihat engagementnya kita nyampe atau nggak gitu. Baik itu secara langsung maupun nggak langsung ya, kalau kita ngomongin langsung kan jelas kita pengennya kan akan ada direct booking atau dari pemesanan dari promosi yang sudah kita lakukan. Outputnya ada apa enggak gitu ya? Tapi kalau secara tidak langsung adalah paling tidak awareness aja ibaratnya ke follower atau ke teman-teman atau siapapun nanti yang sudah membaca promosinya kita. Kita melihat promosinya kita karena paling tidak mereka aware bahwa oh ada Patra Malioboro nih atau oh ada promo ini nih di hotel ini atau oh Patra Malioboro sedang ada promo baru atau sedang ada kegiatan baru yang kita sampaikan itu di Instagram ataupun di TikTok, ini lebih kesana sih gitu.

Pewawancara: Kalau misalkan bicara tantangan Bu, pengadopsian AI disini itu apa yang menjadi tantangan?

Narasumber: Tantangan ya, kalau tantangan sebenarnya kan kalau kita ngomongin AI itu kan sebenarnya kita cari apapun ada, cari apapun bisa. Instan lah ya Bu? Tidak ada, betul lebih instan, jadi tantangannya lebih kita untuk menyesuaikan apa yang bisa AI berikan ke kita itu sesuai dengan tujuan kita yang memang kita pengen approach ke tamu-tamu kita lah tentunya atau ke klien-klien kita. Jadi kita mungkin bisa punya konsep, akan tetapi kan kadang

AI itu kan lebih general ya. Jadi kita mungkin tantangannya adalah gimana kita menggunakan AI itu sespesifik mungkin untuk tentunya goals yang kita itu juga tercapai sih, lebih kesana ini.

Pewawancara: Yang selanjutnya Bu, AI apa yang dipakai di pemasaran? Dan buat apa? Digunakan untuk apa?

Narasumber: Kalau AI sih sebenarnya kemarin aku juga belum terlalu banyak ngulik ya sebenarnya. Cuman paling tidak ya sama lah kita apa ya, nanti ChatGPT lah, atau how to kita cari logo-logo itulah dan segala macem. Lebih ke sana sih kita karena memang kalau di marketing pemasaran kan sebenarnya memang goalsnya aku kan lebih ke untuk media promosi ya. Jadi kita cari caption, kita cari apa namanya, kita ngulik judul promo atau bahkan kita mencari tema-tema menarik di Claude AI nya sih lebih kesana ya karena memang kita ngomongin lagi sih kalau untuk diakupun lebih ke pemasaran ya, jadi lebih ke branding dan yang itu tuh yang attract ke tamunya tuh kayak gitu, lebih kesana.

Pewawancara: Yang selanjutnya dampaknya kalau misalkan dari AI itu sendiri Bu, ada ngaruh ke pemesanan khususnya disini?

Narasumber: Ke pemesanan? Iya. Nah balik lagi yang kayak kita bilang ya, kalau kita ngomongin dampak pemesanan kan berarti itu kan dampak langsung ya. Sebetulnya pasti ada, contoh maksudnya kita memang bikin promo atau bikin materi yang menarik pasti kalau kita update di sosial media itu pasti jelas ada nih, kalau lewat Instagram ya berarti direct booking by DM itu ada ya, itu sudah masuk, terus kita ngomongin connecting calling atau segala macam itu juga sudah ada sih. Cuma mungkin memang di kami secara perhotelan kan lebih

banyak kalau untuk pemesanan kan kalau untuk kamar itu kalau tidak secara sales marketing yang ke klien kan kebanyakan sekarang pakainya OTA ya, gitu kan. Karena kan kalau dampak langsung itu kita nyebutnya FIT itu ada tapi mungkin tidak yang terlalu signifikan gitu kalau untuk kamar tapi kalau untuk yang others promo masih oke lah.

Pewawancara: Oke, next apakah Ibu bisa memberikan bagaimana sih AI membantu dalam peningkatan efektivitas kampanye pemasaran digital?

Narasumber: Tentu membantu ya, karena yang tadi kita bilang itu instan banget sih. Apapun yang kita cari tinggal ngasih keyword yang seperti yang kita really up sampai tadi. Kita tinggal memfokuskan untuk apa yang pengen kita cariin goalnya. Kita tinggal nyari keywordnya aja, kita tinggal search aja, nah nanti tinggal di situ ibaratnya kami dari tim marketing itu yang akan mengolahnya gitu karena memang kita juga tidak bisa nih langsung mentan-mentah kita ngambil nyomot juga kan ga bisa karena kan mungkin bisa jadi ada orang lain juga yang mengambil data yang sama atau tim yang sama jadi tetap harus kita lakukan modifikasi juga tambahan sih yang akan kita lakukan. Kolaborasi sama ide kita mungkin gitu ya Bu ya? Betul, jadi yang sesuai dengan apa sih yang akan kita inginkan gitu.

Pewawancara: Oke, kalau misalkan rencana kedepan berbicara tentang rencana kedepan terkait adopsi AI di Patra sendiri itu gimana Bu?

Narasumber: Kalau rencana sih pasti jelas ada ya. Karena kembali yang kita ngomong di awal tadi bahwa modernisasi itu nggak bisa kita tinggalkan sih. Betul banget. Dan seiring berjalannya waktu AI itu sangat membantu dan memang ya

tetap kita tidak menomor duakan tim sendiri ya dalam artian adalah kita tetap butuh ide-ide fresh juga dari tim marketing yang memang langsung terjun ke lapangan, ketemu langsung dengan layak kebutuhannya seperti apa, kayak gitu. Jadi ibaratnya memang kita pengennya adalah tetap ada kolaborasi nih antara AI digital dengan tim marketingnya kita agar ya memang itu membantu kedepannya untuk goalsnya kita tuh tercapai secara bersamaan. Karena kan memang juga tidak bisa dipungkiri ya bahwa digital itu memang bagus sih, kita bisa ngeliat semuanya di online tapi kan mereka tidak langsung direct nih ketemu tamunya langsung atau ketemu di lapangan seperti apa atau memang oh mungkin sekarang trennya seperti ini tapi di Yogyakarta atau pendatang itu tidak bisa dilakukan. Iya. Memang harus kita lihat juga sih bahwa trennya seperti apa disini, terus engagement apa yang ingin kita capai dan juga ya balik lagi tadi apakah itu sesuai gak sih dengan tata kelola kinerjanya kami juga di Patra Malioboro seperti itu. Kalau memang itu ternyata tidak sesuai ya secanggih apapun kan kita juga tidak bisa ngegiring aja. Jadi memang ada hal-hal yang memang harus kita kolaborasikan.

Pewawancara: Oke, yang terakhir Bu, sistem AI seperti apa yang Ibu inginkan dan kalau misalkan ada di pemasaran khususnya itu bakal lebih up gitu. Sistem pemasaran yang kaya gimana Bu? Yang paling dibutuhin di pemasaran gitu?

Narasumber: Kalau untuk saat ini sih seperti yang aku bilang tadi ya, mungkin dua tadi ya ide secara media promosi sama desain ya. Karena kalau di marketing ini kan sebetulnya produk yang kita jual itu kan sebenarnya jelas bahwa kalau untuk hotel itu kan pasti ada kamar. Nah akan tetapi kalau untuk others nya itu

kan ada promo atau ada F&B yang memang itu yang lebih dinamis. Karena kalau kamar kan ibaratnya itu-itu aja. Untuk rumor promo itu sih yang memang harus kita lakukan untuk sekarang untuk update itu ya memang lebih ke konten-konten aja konten-konten untuk yang nge-refresh nih bahwa seiring berjalannya waktu ternyata hotel itu ga gitu-gitu aja, kalau Malioboro itu ga gitu-gitu aja atau ada sesuatu yang baru ibaratnya kalau untuk materi promosi sih pasti orang kan cenderung lebih suka untuk yang video ya, video atau apa namanya visual gitu ya? Visual betul jadi untuk yang memang dibutuhkan di marketing sih lebih kayak yang berhubungan dengan visual dan juga lebih ke konten sih kalau untuk saat ini seperti itu. Karena kalau secara sistem sebenarnya sih kita ngomongin sudah terbaharui dengan booking engine ya secara direct booking kan mungkin itu udah di awal di FO. Nah itu kan ngomong ibaratnya masuknya kan ke fungsi back office gitu. Kalau di kami kan sebenarnya lebih ke managing aja karena kan pasti dengan booking engine itu kita akan berkolaborasi. Yang pakai realita itu Bu? Realta atau booking engine yang website? Oh trim webs beda ya Bu? Website itu kan kalau dari kami kan sebenarnya secara sistem kan kita tidak terlalu in charge disana tapi kan secara materi tetap kita yang akan bikin jadi secara media visualnya juga tetap yang marketing sih.

Pewawancara: Udah sih Bu hehe

Narasumber: Udah, terimakasih banyak atas jawabannya lah. Jadi dari jawaban tadi bisa diolah buat saya tadi. Nanti kalau, maksudnya mama ada yang kurang jelas, nanti bisa di voice in aja by wa.

3. *Sales Executive Patra Malioboro Hotel (BDC)*

Department Sales & Marketing

Tanggal Wawancara 06 Februari 2025

Pewawancara: (Ngobrol ngobrol terkait AI) mungkin di pemasaran kan Pak lumayanlah ngebantu itu?

Narasumber: Sangat membantu, sangat membantu. Pertama kayak kita kalau bikin media seperti advertising atau segala macam fresh race. Karena kalau kita bicara juga itu kan kayak teknologi SDM kita satu ini juga masih sangat minim ya. Iya pengertiannya ataupun pengetahuannya juga gitu loh. Lalu pengembangan AI juga itu tuh sebenarnya butuh investasi yang besar ya kan nggak semudah itu kayak orang tuh pengertiannya gini aja contoh kasarnya itu sebelum ada CGI itu kita pakai apa untuk program gitu kan setelah ada CGI itu memang lebih bagus lebih smooth cuman biayanya akan lebih tinggi itu contoh kecil, dimana dengan kita yang bikin media untuk advertising ya itu kan pasti sangat memakan banyak biaya ya walaupun nanti suatu saat pasti akan ada efisiensi ya. Maksudnya kalau ini udah biasa terjadi next pasti akan ada adjustment gitu loh untuk biaya dan sebagainya.

Pewawancara: Kalau misalkan case nya Patra Malioboro khususnya di pemasaran misalkan itu motivasinya apa?

Narasumber: Motivasi ya kembali meningkatkan efisiensi kayak tadi sih cuman kita nggak bisa apa namanya kalau ya itu ke personalnya itu enggak dapat cuman memang ada beberapa tipikal klien itu juga yang lebih cenderung dia itu gila efektivitas gitu loh kayak "Oh ya ini lebih gampang kalau pakai ini" kayak gitu

dan itu yang mungkin pada akhirnya yaitu menjadi satu solusi untuk orang-orang yang istilahnya lebih apa ya mengunggulkan efisiensi itu kayak "saya nggak mau ribet kalau bayar harus ke resepsionis apa segala macam saya mau pakai ini pakai itu" dan dia itu merasa lebih nyaman lebih cepat lebih aman nah apalagi kalau kita bahas keamanan juga ikan masih dalam pengembangan ya. Iya betul. Jadi untuk tingkat keamanan itu masih sangat rentan Bang sangat-sangat minim lah. Malware nya nggak bisa seperti yang bisa kita bayangkan lah.

Pewawancara: itu masuk ke tantangan juga ya pak, Kalau misalkan casenya di FO misalkan personalisasi layanan tamu itu bisa membantu Pak?

Narasumber: Personalisasi layanan tamu bisa-bisa banget contoh komitenya misalkan contoh komitenya kayak misalnya itu tuh kayak minta komen itu loh kita nggak mungkin semua orang itu bisa dan mau untuk kita minta komen yang langsung "Oh kalau ini mau dibantu pengisian sebelah sini saya buru-buru" misalnya ya udah kalau gitu pakai sistem barcode dan sebagainya itu pasti nanti diisi di jalan kayak gitu-gitu terus sistem kayak apalagi ya gitu "Oh kita belum punya" kayak gitu ya kayak Customer Service yang bot gitu ya misalnya kayak yang bisa untuk kemana pun dan kapan pun bisa menjawab. Auto. Nah itu juga belum ada ya, paling itu kalau misalkan ini Pak hotline itu, hotline kan auto ini? Hotline itu kan masih kayak ya tergantung dari yang handling ya dalam artian SDM di FO itu kan juga nggak semuanya bisa setiap saat pegang hotline, masih dia ada yang lagi telepon sama tamu atau klien terus ada juga yang masih harus check in checkout atau tatap muka langsung itu juga ada jadi nggak bisa dia saat ini kalau AI bisa diimplementasikan dalam hal itu terus bisa chat buat kayak gitu

dan chatnya itu yang benar-bener detail gitu ya dan artinya "Oh saya mau info ini bisa nggak kasih saya detailnya" Nah ya itu kan mencakup itu kan nanti pada akhirnya itu yang bisa kita berikan untuk customer gitu loh. Nah kembali lagi nih untuk realisasi seperti itu dana ya itu berapa itu kan pastinya yang bahas.

Pewawancara: Tapi mungkin kan barusan dari jawaban [Pak Bimo] kan terlihat bahwa tamu itu pengen lebih simpel mungkin ya pak karena kalau misalkan kita suruh buat ngisi langsung di sana tuh kayaknya males banget gitu kan yasudah misalnya sistemnya kayak gitu biar fleksibel gitu kan mungkin itu bisa dikategorikan keberhasilan AI juga nggak sih pak kalau kayak gitu?

Narasumber: Iya itu termasuk keberhasilan AI juga ya dalam artian membuat suatu hal itu lebih ringkas ya cuman kembali lagi ya karena nggak mungkin kan AI setiap saat misalkan gimana ya. Ada nggak kira-kira AI itu yang bisa ketika tamu udah kita data di sistem nih terus dia trolling dengan AI yang bekerja dengan kita maksudnya sistem yang AI punya itu remind dia untuk "Oh tolong isi survey ini tolong isi desk comment ini" tapi dengan bahasa yang bisa disesuaikan apa itu bisa kan pastinya cuman ya itu kembali lagi ya pengembangannya kayak gitu kan.

Pewawancara: Kalau terkait peran AI sendiri pak di kampanye digital?

Narasumber: Kampanye digital peran AI kayak misalkan mulai dari brainstorming ide kayak gitu-gitu, kemarin kan sempat kalau misalkan acara internal aja internal Patra misalnya. Dengan rumah gaya ide yang muncul itu kan kurang lebih didapat dari kayak gitu. Jadi kayak semacam pembuatan konsep-konsepnya lalu kita dokumentasinya lalu kita membuat semua apa ya semacam

keep in memorinya ya maksudnya dalam artian semua media yang kita kumpulkan itu akan pasti diolah lagi kan sama kamu atau siapapun yang bertugas untuk mengolahnya itu kan pasti juga memerlukan AI lagi dan itu dibutuhkan apa ya kemampuan yang adjustment yang lebih jadi nggak semua rangkaian juga bisa handle AI. Kecuali orang yang ngerti-ngerti kayak kamu aku kan sebenarnya juga ngerti. Nah itu kan pasti nanti juga jadi sistemnya kolaborasi gitu ya Pak antara ada sistem ada pengguna juga. Nah itu kan yang nanti menjadikan AI itu sebagai penolong ya. Iya. Bukan yang seharusnya dia "Oh aku mau didatangi." Diisrahi klik proses gitu. Terus jadi video yang bagus itu kan yang bisa juga kasih perlu sentuhan taste nya.

Maksudnya dari kamu juga "oh ini harusnya cuma berapa detik harusnya tau." Ya kan gak bisa seperti itu. Dia belum sampai kesitu. Tapi ngeri ya itu sebenarnya sangat ngeri sih kalau dibayangkan ya perkembangannya kalo kecepatan kita yang gak bisa mengimbangi gitu. Tapi kalo lambat juga. Kalau lambat ya itu aja, jadi kan mungkin kita nggak memiliki sesuatu yang baru gitu karena manusia tuh setiap saran kan pasti memiliki kayaknya untuk "Oh kita ada satu hal yang baru yang bisa kita istilahnya jual ke hal lah ya." Nah itu yang yang harus dicoba untuk pengembang-pengembang AI.

Tapi sekarang startup AI itu juga udah mulai banyak sebenarnya. Itu mungkin lebih saran ya Pak saran kedepannya ya. Sebenarnya bisa aja sih sebenarnya kalau misalkan mau PT Patra Jasa ini kan banyak ada facility Management System nah si FMS ini tuh bisa aja dia itu nanti ada rekaman AI yang digunakan untuk peruntukkannya seperti kayak robot parkir lah "Oh iya iya" Terus clean

service tapi robot lah tapi bisa untuk detailing lah kaya gitu itu kan bisa juga cuman kan memang back again ya. Iya. Apa namanya kapitalnya atau maksudnya kayak modalnya itu yang harus gimana nih pembahasannya pun juga kita belum tau besarannya gitu kan gitu sih.

Pewawancara: oh oke baik bapak, semisal case nya di sales atau di bapak sendiri mungkin?

Narasumber: Kalau di aku sendiri kalau untuk seperti sales. Karena gini sales dan marketing itu kan udah beda marketing sendiri sales sendiri sales itu adalah yang mengeksekusi marketing yang bikin. Nah kalau marketing pasti banyak sekali keunggulan yang akan didapat dari AI diantaranya yaitu tadi bikin media bikin advertising bikin mungkin apa ya kita bisa bikin seperti misalnya filter di Instagram tapi produk kita, Arduino kan itu kan sudah banyak orang yang mencanangkan ya dari Google template ya photobook semacam itulah filter segala macam itu. Nah itu kan sudah banyak yang mengimplementasikan dalam dunia nyata.

Selanjutnya mungkin lebih yaitu lagi kembali ke gimana kita misalkan Telemarketing aku kan selalu telemarketing siapa hari kamu tahu coklat-coklat-coklat yang sambil marah-marah itu kan telemarketing. Nah itu tuh ada berapa yang karena AI itu kan enggak ambil hati ya. Iya. They have no feeling ketika ada tamu yang melontarkan sesuatu ini di dekat gak? Yang melontarkan atau soal klien yang melontarkan hal yang yang apa istilahnya kayak tidak sepatutnya terus kurang sopan dan sebagainya itu kan pasti kalau human to human itu kan pasti satu akan tersakiti ya akan indating ya. Nah kalau AI yang bekerja kan you

can imagine AI itu gak ada feeling ketika ada tamu yang aneh-aneh seperti itu. So done maksudnya bisnis akan tetap going, bisnis will going dan kita nya juga akan gak yang terlalu ambil hati gitu loh dengan hal itu. Beda halnya kalau kliennya pakai AI can you imagine kan klien pakai AI kita pakai AI gitu.

Oh ya udah itu AI sama AI itu. Mereka bergain tuh mendapatkan harga yang sesuai tinggal AI nya report ke masternya klien terus kayak kita report ke kita nih "linknya segini." Bisa gak imagine disitu? "Oh oke berarti delete kita segini dan besok sini-sini konfirmasi LOT AI lagi ya" Bisa juga kayak gitu. Cukup membantu sebenarnya apalagi kalau untuk komunikasi, media pendataan apalagi ya kaya begini-begini tuh kita kamu record terus nanti kamu udah terekam sambil ditulis juga itu kan. Itu juga AI juga tuh pada akhirnya. Kayak gitu-gitu sangat berarti sih dalam artian kan apa ya kita sangat dipermudah lah. Tapi kembali ya minusnya itu kan itu kan sebenarnya tugas seketari, buat admin. Nah ini seketari nih jadi tersingkir nih. We don't know seketari kaya gitu.

Di Jepang itu sudah ada hotel yang tidak menggunakan reception. Jadi check in check out cuman menunjukkan ID Card sama filter suara ya kalau gak salah kaya Vibbra suaranya itu setiap tadi tau dan "oh ini tamu yang pesen" dan dia bisa langsung check in dengan hal itu. Banyak ya kadang merinding ya itu gak bisa disepelekan sebenarnya karena pengembangannya itu ya selain benefit itu ada ancaman-ancaman tersendiri. Ada ancaman elektr nya yang itu juga yang harus dipikirkan pengembang AI dalam artian "oh gimana cara membatasi supaya tidak terjadi sesuatu yang tidak diinginkan" atau kebocoran data atau ya itu meledaknya data apalagi ya kalau data kita terus keluar kemana-mana yang

terjadi beberapa saat yang lalu itu kan dari Indonesia sendiri kan kebocoran data luar biasa itu juga kan apa ya. Kalaupun sistem AI kita dari sistem AI yang meretas. Iya memang. Meretas itu kan juga. Iya mas. Maksudnya dalam arti yang real gitu ya. Terus gimana ternyata dari pemerintah kita itu memang untuk implementasi AI itu mah sangat rendah. Dan setelah diketahui mereka bahkan servernya itu sangat sederhana ya. Saya gak bilang payah gak. Cuma memang ya gimana sederhana gitu. Dan itu yang membuat kayak "wah sistem keamanan kita kok segini banget" Malware nya nggak sekuat itu dan sebagainya gitu kan. Dan itu yang harus lebih dipikirkan kembali. Banyak hal sih. AI itu bisa dibilang dia itu cahaya terang bisa dibilang juga dia itu gagasan yang ganas juga gitu loh digabungkan ya harus ada apa ya istilahnya pembendungnya itu tadi ya. Iya kan? Kayak gitu sih kalau dari saya AI cukup bantu cuman memang harus ada satu batasan yang bisa di create oleh pengembang AI untuk bisa menciptakan rasa aman bagi pengguna atau usernya.

Mungkin dari saya seperti itu mungkin nanti kalau misalkan ada hal lain saya akan tambahkan ya sambil jalan.

Pewawancara: Baik Pak terimakasih banyak atas jawabannya

4. *Supervisor HR Patra Malioboro Hotel (APP)*

Department Human Resources

Tanggal Wawancara 29 April 2025

Pewawancara: Baik Bu, kita mulai saja wawancara ini. Tidak usah terlalu formal, santai saja. Kalau kemarin saya yang diwawancara, sekarang saya yang

mewawancarai. Langsung saja, apa motivasi utama Patra khususnya di HR dalam penerapan AI itu seperti apa?

Narasumber: Kalau motivasi utama jelas ya, kalau AI itu kan pasti mempermudah kita mencari informasi atau mendapatkan informasi, itu yang pertama, poin utama.

Terus juga apalagi dengan perkembangan yang sekarang itu, AI itu yang sempat saya spill juga kan dari proses kalau di SDM sendiri kan seperti proses rekrutmen ya. Proses rekrutmen itu ada beberapa tahap dari misalnya seperti interview, entah mungkin secara online ya, saya konsepnya lebih ke online. Jadi ketika kita interview online itu kita bisa membantu user untuk menganalisis. Untuk seperti, oh oke, maksudnya akan kelihatan nih gesture dia akan seperti apa. Itu yang pertama.

Terus ketika misalnya seperti lagi ada tes atau mungkin ada biasanya kalau mungkin di departemen yang butuh tes ya, misalnya seperti bagian keuangan, katakanlah. Bagian keuangan mungkin ada beberapa soal tentang laporan keuangan, katakanlah misalnya ada proses pembelian barang secara cash, katakanlah. Ini tesnya saya cerita secara online ya. Itu jurnalnya seperti ini debit ini kredit ini. Nah di situ kita bisa kelihatan tuh seperti ini gesturenya, ini orang benar-benar atau enggak. Karena setahu saya kan kalau di teknologi AI juga itu dia benar-benar bisa membaca gerak-gerik gesture, bisa membaca itu.

Nah itu hal-hal seperti itu kan sebenarnya memang diperlukan dan menurut saya sangat membantu buat user sih. Itu mempermudah untuk, oh oke ini ketika dia interview dia fokus, ketika dia melakukan tes dia betul-betul fokus, dia tidak

katakanlah open book bahasanya seperti itu atau dia tidak kelihatan seperti ketika kita searching apa segala macam itu kan kelihatan. Nah dengan adanya AI itu ya, sangat membantu mempermudah untuk mendapatkan informasi atau mempermudah user dalam proses rekrutmen.

Pewawancara: Baik Bu. Selanjutnya, bagaimana Anda mendefinisikan keberhasilan dalam implementasi AI? Atau tolak ukur keberhasilan AI dilihat dari apa kalau misalkan di HR?

Narasumber: Tolak ukur ya, tolak ukur gimana ya? Jadi AI itu dikatakan berhasil ketika misalkan apa? Identify ya, menurut saya ya simpelnya rekrutmen ya, balik lagi ya itu karena memang basicnya HR.

Pewawancara: Kalau tantangan Bu? Apa tantangan terbesar yang dihadapi hotel dalam mengintegrasikan AI ke dalam operasional?

Narasumber: Tantangan terbesar jelas satu ya, user itu sendiri. Paham tidak? Paham dulu atau tidak tentang AI itu apa? Mungkin ya tidak usah itu ya, mungkin saya juga kan masih banyak belajar juga tentang AI. Itu jadi lebih ke knowledge tentang AI, bagaimana cara menggunakan AI atau bagaimana cara mengaplikasikan AI ke dunia kerja, sebenarnya apa sih fungsinya, lebih ke situ sih.

Lebih ke kalau menurut saya tantangan terbesar untuk penggunaan AI, menurut saya sistem itu bisa dipelajari kan. Justru dengan adanya AI ini sebenarnya mempermudah, cuma bagaimana knowledge seseorang itu bisa paham. Aplikasi atau sistem atau apapun itu, itu sih menurut saya itu yang menjadi challenge terbesar.

Pewawancara: Oke, sekarang teknologi AI apa yang saat ini digunakan oleh Ibu di HR dan bagaimana penggunaannya?

Narasumber: Itu maksudnya terlepas dari kegiatan recruitment, seperti misalkan sesederhana kalau misalkan saya brainstorming tentang ide apapun, misalkan harus mengadakan di HR mungkin banyak ya buat kegiatan-kegiatan pelatihan seperti itu kan. Terus seperti misalkan brainstorming, aduh nama kegiatannya apa ya? Nah itu kan sedikit bisa brainstorming lewat AI.

Biasanya kan mencari informasi itu sebenarnya banyak cara ya, Google itu sendiri cuma kan Google menurut saya kan itu juga belum terlalu spesifik langsung, kita harus filter lagi nih ini mana yang relate dengan yang kita maksud atau tidak. Google biasanya kalau kita mau cari referensi-referensi mungkin kan bisa banyak ya untuk TikTok atau mungkin dari Pinterest atau apa itu kan buat cari informasi.

Nah kalau misalnya AI sendiri sih lebih ke mungkin di SDM ya yang tadi sempat saya sebutkan. Kalau saya misalnya mau nyari referensi apa nih, misalnya saya mau bikin gimana ya caranya saya mau membuat kegiatan katakanlah activity employee apa yang menarik yang lagi trend sekarang. Nah itu dia referensikan secara detail.

Pewawancara: Itu pakai apa Bu? Yang di WhatsApp itu?

Narasumber: iyaa Meta AI, itu yang sampai sekarang masih saya pakai sih karena memang AI sebanyak itu jenisnya, tapi dia bisa spesifik detail, terus dia benar-benar seperti oh ini, oh iya, oke ini yang saya maksud. Tapi kadang kalau

misalnya ada yang baru atau apa yang kita masih belum mengerti, kita bisa searching di situ dan itu dia akan jelaskan secara detail sih.

Kalau dulu ada design AI itu cuma saya lupa namanya apa. Dulu ada aplikasi, dia bisa chatting dan dia di WhatsApp saya taruh sama WA, dia aplikasi. Cuman kalau sekarang sih menurut saya Meta AI.

Pewawancara: Baik Bu. Selanjutnya, bagaimana penggunaan AI mempengaruhi keputusan strategis Anda dalam mengelola hotel?

Narasumber: Menurut saya ya, dari perspektif saya juga ya. Kalau untuk penggunaan AI sendiri sih cukup berpengaruh ya. Karena misalnya kita mau take decision, dia itu bisa mereferensikan. Nah referensi-referensinya itu sih yang menurut saya itu jadi seperti, oh oke ini opsi A oke nih begini, nanti saya tinggal kombinasi nih dengan opsi yang saya punya dengan apa yang saya pikirkan, saya bisa kombinasi dengan AI. Jadi lebih ke pengembangan referensi untuk pengambilan keputusan. Lebih ke referensi.

Pewawancara: Oke, selanjutnya. Apa langkah yang diambil untuk melatih staf dalam penggunaan teknologi AI? Ada tidak Bu rencana seperti misalkan pengen melatih staff buat mereka paham di AI seperti itu?

Narasumber: Nah ini sebenarnya sama aja ya seperti poin yang tadi saya sempat jelaskan ya, tantangan ya tadi yang di poin ketiga. Sebenarnya begini, saya pengen banget ya maksudnya pengen mengenalkan ke karyawan terutama ya ke karyawan, saya juga seperti itu kan. Bagaimana sih cara kerja AI seefektif dan seefisien apa sih AI bisa digunakan di dunia kerja.

Nah itu sebenarnya kan knowledge baru di AI yang sekarang kan itu sih. Kalau misalnya ternyata dengan adanya AI bisa membantu pekerjaan untuk lebih cepat kan ya, kenapa kita tidak coba. Kenapa tidak kita coba aplikasikan, itu sih.

Pewawancara: Oke, selanjutnya. Apa rencana ke depan Patra dalam mengembangkan penggunaan AI, ada tidak?

Narasumber: Kalau rencana pasti ada ya. Rencananya lebih ke pertama sih pengen mengadakan seperti training eksternal atau mungkin lebih ke training knowledge terkait dengan AI itu. pengennya sih setelah ada training, saya pengennya tetap akan ada outputnya. Nah itu nanti finalnya bisa diaplikasikan di dunia kerja.

Pewawancara: Terakhir, apakah ada hal lain yang ingin Ibu tambahkan terkait dengan penggunaan AI di Patra Malioboro?

Narasumber: Mungkin yang tadi ya Bu, tapi gak apa-apa diulang aja. Seperti misalkan di khususnya di HR sendiri, di HR itu pengen banget ada AI yang memang tadi membantu buat hiring seperti itu.

Nah kalau betul kalau misalnya di HR itu ya butuh AI itu sebenarnya proses recruitment ya, karena itu kan prosesnya cukup panjang dan sangat administrasi ya. Masih cukup mencari cara, apalagi di HR sendiri itu kan full of administrasi. Jadi masih mencari dan ya pengen tetap pengen belajar. Bisa tidak sih AI ini saya pakai di dalam proses administrasi saya.

Terkait rekrutmen, oke rekrutmen ketika kita online, AI juga bisa kita gunakan. Dan itu mungkin saya beberapa kali lihat juga di tempat lain mungkin yang sudah mengaplikasikan AI. Itu satu.

Terus ketika rekrutmen, kan pasti kita juga ada proses namanya screening CV. Kita harus searching, kita harus baca satu-satu. Nah saya pengennya kalau misalnya ada AI, langsung seperti saya mencari seorang katakanlah mencari seorang HR manager, nah di AI itu bisa langsung, oh oke ini kandidat yang bagus, ini kandidat yang bagus, membantu filter.

Jadi bisa membantu saya sort buat itu, karena 10 CV masuk bisa dibantu dengan AI, saya bisa langsung filter itu bisa langsung dapat, wah tiga terbaik menurut AI, saya tinggal filter lagi. Kalau menurut saya yang tiga ini tidak oke, saya tinggal cari lagi tapi tidak perlu semuanya seperti itu. Pengin seperti itu.

Tapi itu keren sih, bukan hanya ada di HR itu keren banget ya. Karena pengennya sih seperti itu, karena kan apalagi recruitment itu lebih ke screening, terus screening CV, ketika sukses screening CV terus scheduling interview juga. Scheduling interview, katakanlah saya cuma seperti ngetik keywordnya doang. Interview, oh, stay, tanggal berapa, jam berapa, dimana, AI tinggal langsung seperti sudah terjadwal, saya tinggal broadcast doang.

Terus proses interview terus tinggal nanti akhirnya sampai kita bisa ketemu kandidat yang sesuai dengan requirement.

Pewawancara: Baik Bu Arin, mungkin sebelum ditutup ada satu pertanyaan yang saya tanyakan, balik lagi ke poin tantangan secara internal Patra sendiri, biaya atau misalkan cost itu jadi tantangan tidak Bu buat adopsi AI?

Narasumber: Sebenarnya menurut saya itu tidak hanya di Patra Malioboro ya, mungkin semua perusahaan pun pasti akan itu ya. Karena based on dia di

revenue, gimana caranya kita bisa menekan biaya sampai kita ketemu laba bersih untuk menjadi laba usaha, mungkin kan seperti itu ya.

Nah itu tetap akan menjadi pertimbangan sih, cuma balik lagi ketika kita mengeluarkan biaya besar, apakah input yang kita dapat pun juga sebanding nih dengan apa yang sudah kita keluarkan. Nah itu sih pertimbangan-pertimbangan seperti itu yang kadang kita juga harus pikirkan.

Memang dampaknya AI itu sangat bagus, terus seperti modern banget, pokoknya mempermudah kan, cuman ya tetap biaya itu akan menjadi pertimbangan seberapa dampaknya.

Pewawancara: Oke, sudah sih Bu, cukup. Makasih, Bu Arin atas jawabannya, nanti saya olah datanya.

Narasumber: Terima kasih.

5. *Front Office Manager Patra Malioboro Hotel (GW)*

Department Front Office

Tanggal Wawancara 29 April 2025

Pewawancara: Baik Pak, sebelum kita mulai, saya lihat ada WhatsApp yang ada settingannya nih, tadi settingannya chat buat chatbot ya Pak? Itu harus WhatsAppnya WhatsApp yang bisnis ya?

Narasumber: Iya, kalau misalkan WhatsApp biasa itu tidak bisa seperti ini.

Pewawancara: Berarti sementara AI yang dipakai itu ada TripAdvisor, ChatGPT, terus sistemnya TripAdvisor, Google Travel, Traveloka sama Trip.com ya?

Narasumber: Iya, itu replynya di situ.

Pewawancara: Baik Pak, saya langsung tanya-tanya aja ya Pak. Apa motivasi utama Patra Malioboro Hotel khususnya di bagian pelayanan dalam mengadopsi teknologi AI?

Narasumber: Otomatis kan kita pasti kalau dari hospitality itu kita terutama pelayanan. Dari pelayanan itu kita harus kasih kepuasan ke tamu, service yang excellent, terus apalagi namanya kita harus memberikan pelayanan yang prima. Jadi setiap tamu ke sini itu dia mendapatkan yang sesuai ekspektasi tamu, jadi tamu kemungkinan bisa balik ke sini lagi.

Nah dari segi pelayanan itu kita biasanya kalau tamu senang, biasanya dia kan review. Reviewnya bisa di Google, bisa di TripAdvisor. Sebisa mungkin kita harus balasnya feedbacknya cepat, jadi dia merasa seperti apa ya, diistimewakan.

Pewawancara: Betul jadi diistimewakan terus cepat respon seperti itu kan dia merasa diperhatikan ya Pak?

Narasumber: Artinya kalau di perhotelan, di hotel itu harus hospitalitynya harus yang utama. Ramah tamah, senyum sapa, greeting itu harus dilakukan semua orang.

Pewawancara: Bapak sendiri bagaimana mendefinisikan keberhasilan dalam implementasi AI di hotel ini? Dikatakan berhasil seperti apa?

Narasumber: Menghadapi AI di era yang sekarang ini sangat bagusnya kita terbantu sama AI karena sudah pertama pekerjaan jadi kita tinggal kita tanya ke AI, otomatis jawaban pasti ada jawabannya dan dalam menghemat waktu. Jadi kita bisa fokus ke hal-hal lain, lebih efisien waktu kita buat mengerjakan pekerjaan yang lain dengan adanya AI ini.

Pewawancara: Kalau tantangan Pak, apa tantangan terbesar yang dihadapi hotel dalam mengintegrasikan AI ke dalam operasional?

Narasumber: Kalau tantangannya mungkin karena saat ini banyak AI yang harus berbayar. Karena tidak semua dari kami itu mampu buat langsung kita istilahnya mengupgrade yang tadinya gratisan jadi ke premium. Tantangannya di situ aja sebenarnya, karena kan itu tidak sekali dua kali bayar, seperti ada paket bulanan itu ya.

Nah itu nanti kan itu juga bisa mengganggu revenue dari hotel itu sendiri. Karena kalau revenue itu kan harus, ya namanya hotel kan pasti nyari keuntungan yang besar. Nah kalau pengeluarannya juga besar kan nanti gak make sense juga. Cuma terbantu sama AI sebenarnya.

Pewawancara: Oke Pak. Teknologi AI apa yang saat ini digunakan di Patra Malioboro Hotel dan bagaimana penggunaannya? Tadi belum pernah Pak kalau sampai campaign di Google Ads?

Narasumber: Belum, karena yang punya budgetnya itu dari sales marketing. Karena di FO itu dia gak punya budget apapun. Karena dari pemasaran kalau seperti Google Ad itu bayangannya larinya ke sales marketing. Budgetnya itu dia bisa ke daily, seperti kita buat Canva aja kan. Kalau kita mau brand budgetnya sales marketing ini Google Ad ya sama sales marketing, dan itu bulanannya kan bayarnya bayar lisensi.

Pewawancara: Oke, kalau dampak yang telah Anda lihat dari penggunaan AI terhadap kualitas layanan dan kepuasan tamu seperti apa Pak?

Narasumber: Tamu lebih seperti merasa diistimewakan karena responnya cepat.

Pewawancara: Yang selanjutnya, apakah Bapak dapat memberikan contoh bagaimana AI telah membantu dalam meningkatkan efisiensi atau mengurangi biaya?

Narasumber: Kalau mengurangi biaya belum, tapi dari segi efisiensi yang tadi. Jadi kalau kita ada tamu reply tentang hotel kita, kita balasnya cepat. Tamu review, balasnya tidak harus kita tunggu beberapa lama, kita harus mengerti, harus mikir, tidak kan. Jadi kita tanya ke AI nih jawabannya apa.

Tapi sih sebenarnya saya juga pengen kalau ada seperti review nih, otomatis AI-nya yang jalan, jadi kita tidak usah manual, jadi otomatis AI yang reply itu. Cuma harus balik lagi, kita mampu atau mau tidak buat kita spend uang kita buat membayar itu.

Pewawancara: Tapi kalau misalkan dari Patra sendiri ada tidak sih Pak sistem yang dipakai khusus? Misalkan sistem yang dipakai Patra itu apa?

Narasumber: Untuk sistem hotel kita masih pakai VHP Saudi, itu sistem hotel yang connect buat penjualan kamar, check in kamar dan segala macamnya itu di VHP Saudi. Nah, kalau untuk sistem yang berhubungan dengan AI langsung belum ada.

Pewawancara: Oke. Apa rencana ke depan Patra Malioboro Hotel dalam mengembangkan penggunaan AI?

Narasumber: Ke depannya seiring perkembangan zaman, pasti AI bakal masuk ke setiap corporate, perusahaan atau hotel apapun pasti itu bakal masuk ke AI.

Dan itu nanti bakal apa ya istilahnya mengurangi sumber daya manusianya itu, jadi karena lebih ke nyari efisiensi ke AI yang lebih cepat buat mengontrol pekerjaan.

Pewawancara: Terakhir Pak, apakah ada hal lain yang ingin Bapak tambahkan terkait penggunaan AI di Patra Malioboro Hotel? Misalkan sistem AI seperti apa sih yang Bapak pengen ada di hotel ini?

Narasumber: Kalau saya pengen sistem AI yang ada di sini itu kita otomatis bisa menjawab chat tamu. Jadi kan istilahnya banyak tamu yang serta merta langsung dilayani secara cepat. Jadi kan banyak tamu nih yang masuk ke kita, kan kita cuma punya petugas satu nih.

Nah, kalau dengan adanya AI, otomatis kita pada chat masuk langsung balas, chat masuk ke situ secara otomatis kan lebih ke kita respon ke tamu lebih cepat. Dan sistem sih saya pengen AI ini masuk ke sistem kami, kan udah membantu pekerjaan kami juga.

Pewawancara: Oke, mungkin itu aja sih Pak. Sebenarnya datanya apa aja yang perlu?

Narasumber: Paling nanti saya foto juga Pak ini.

6. *Supervisor Finance Patra Malioboro Hotel (IDL)*

Department Finance

Tanggal Wawancara 29 April 2025

Pewawancara: Sambil ngobrol aja Bu, sistem yang dipakai khususnya di keuangan itu bagaimana?

Narasumber: Kita ada sistem keuangan perhotelan sendiri jadi kita sebenarnya juga tidak terlalu memakai teknologi itu sih tapi sebenarnya kalau misalnya di mix and match kayak gitu bisa kita juga mau banget tapi kan kita juga ada provider sendiri jadi itu nanti sama providernya itu soalnya sistem kan kita juga tiap bulannya kan kayak apa ya kayak sewa gitu loh.

Pewawancara: Oh bayar lisensi gitu ya bu?

Narasumber: He'eh tiap bulan jadi kita kalau ada kendala-kendala kayak gitu juga langsung ke dia sejauh ini sih memang belum pakai itu sih naik tapi semisal nih semisal nanti sistemnya tertutup berarti ya begitu sistemnya nggak boleh di screenshot atau capture saya tampilkan deskripsi itu nggak boleh ya?

Pewawancara: Mungkin kalau halaman depan boleh ya tapi kalau dalamnya tuh soalnya tuh masing-masing punya ininya sendiri naik jadi kayak aku nih pakai keuangan berarti?

Narasumber: Heeh beda-beda keuangan pun aksesnya juga sendiri-sendiri jadi aku HPGC bener-bener cuma HP sama gesek gitu terus nanti cos kontrol cos kontrol sendiri kayak gitu.

Pewawancara: Depanannya aja boleh Bu?

Narasumber: Depanannya boleh boleh boleh. Nah lagi nanti saya coba boleh, boleh soalnya buat dilewatinin itu sih sebenarnya apa ya ya sebenarnya pengen juga misalnya kita cuma tinggal scan kayak gitu terus data bisa masuk semua ibaratnya cuma kayak begitu aja sih.

Pewawancara: Jadi nanti kerja tinggal santai ya bu tinggal klik-klik gitu?

Narasumber: Jadi kita nggak usah ngetik-ngetik nih kayak gini kan kita ngetik kita udah bikin excel, masukin ke sistem, manual ya? Jadi sebenarnya sistem itu juga semi manual sih, iya, terus apa kan? Kayak laporan keuangan, laporan keuangan kan kita juga masih semi manual. Jadi pengennya kita input jurnal langsung jadi laporan, kayak gitu. Ini kalau kita tuh nggak bisa jadi harus ada penyesuaian ini, nanti angkanya ada yang nggak bisa masuk ke GLnya itu kayak gitu, nggak naik. Ribet sih sebenarnya kalau ke Excel ku.

Pewawancara: Oke, berarti itu termasuk harapan Ibu juga ya Bu?

Narasumber: Ya syukur-syukur nanti kalau misalkan ada kaya tadi ya Bu bisa misalnya kita tinggal apa ya kaya data vendor aja data vendor gitu kan langsung scan gitu langsung muncul semua gini nomor telepon nomor rekening kayak gitu kan bisa langsung kayak gitu sih. Soalnya kita masih nginput manual, jadi kalau ada vendor baru gitu nomor rekeningnya belum pernah tercatat ya, kita harus nginput manual. Terus kita juga harus ngecek dari M-Banking juga kalau misalnya ya bisa langsung connect gitu kan cuma buat pengecekan aja ya itu rekeningnya udah bener apa belum gitu. Soalnya kadang itu vendor itu tuh ada yang salah ngasih nomor rekening jadi antara namanya, si A, rekening yang ini, gitu. Kayak nomornya kurang satu, kayak gitu. Itu kan jadinya tolakan, untuk kita. Jadi aku kalau misalnya ada rekening baru itu biasanya aku cek dulu di m-banking. Jadi ya itu sih ribetnya itu.

Pewawancara: Terus apa ya alasan konkretnya apa Bu?

Narasumber: Karena apa ya kalau keuangan itu kan memang rawan ya betul banget jadi kita kayak ada back up-annya gitu loh. Jadi Excel kita juga buat,

sistem juga ada, terus nanti kalau di laporan keuangan itu tuh ada tiga sekarang kita laporan keuangan ya ada dari SAP sini, ada dari MySub, ada dari Odo, sama ada Excel. Excel itu tuh yang kayak rangkumannya kayak gitu loh.

Pewawancara: Odo pakai juga bu?

Narasumber: Odo pakai. Odo itu buat laporan juga itu. Kalau Odo itu untuk Pertamina, kalau SAP itu untuk Patra Jasa, kalau Excel itu untuk internalnya kita. Jadi kayak kita nyari selisih itu tuh kan dari Excel tuh, dari antara sistem ini sama SAP itu tuh ada selisih nggak? Nah kita dari situ, terus satu lagi itu Realta tadi. Realta ini yang tiap hari kita input.

Pewawancara: Oh Realta?

Narasumber: Iya yang tiap hari kita input dengan Realta itu. Tapi kalau Odo itu, yang SAP itu yang bisa input itu sebenarnya hanya orang pusat yang daily nya, yang Patra nya. Yang Patra nya. Tapi kalau kita ini, kita tuh cuma dikasih waktu input itu tanggal 25 sampai tanggal 7 atau 10an kayak gitu di awal bulan. Nah setelah itu, itu langsung nge-lock otomatis nge-lock. Jadi kita udah nggak bisa ngerevisi apapun. Jadi kebanyakan kalau misalnya dari SAP nya sudah fix nih, kita ngerevisinya yang di Realta. Karena yang itu nggak bisa diubah?

Pewawancara: Iya, SAP itu ini udah fix ini, ya udah ini jadi semuanya itu berpatokannya sama SAP?

Narasumber: Padahal SAP itu belum tentu benar, karena kan itu kan ada inputan dari kita, inputan dari Patra ini, dari orang keuangan pusat, terus dari unit lain juga pada masuknya kesitu. Jadi kayak DMD, kayak gitu kan masuknya kesitu semua. Kalau disini kan murni, bener-bener transaksi kita gitu loh. Jadi

memang lebih ini sih, apa, lebih ke Realta kalau kita. Kalau SAP itu cuma buat nyocokin itu. Ini pun kalau Realta ke SAP itu tuh kayak nggak bisa langsung nge-link gitu loh. Misalnya kita transfer GL to SAP, di sini ada tapi itu tuh kita harus download Excel dulu, nggak bisa langsung nggak bisa. Makanya mungkin bisa kayak gitu ya, bisa langsung dilinkin gitu kan. Itu nggak bisa. Jadi kayak Excel, terus nanti kita masih penyesuaian lagi tuh kolom-kolomnya.

Pewawancara: Tetap manual lagi gitu ya, Bu?

Narasumber: Harus bener-bener yang didapat dari orang pusat, dari orang sistemnya, SAP, kayak gitu. Jadi nggak bisa sembarangan excel langsung kita import ke mana, kaya SAP, kaya gitu nggak bisa juga.

Pewawancara: Tapi kalau dari Patra Jasa sendiri ada kaya ada nggak sih bu obrolan-obrolan buat update software yang kita pakai gitu?

Narasumber: Kalau software itu tuh, ini kan makanya Bu Novi kan juga masih disana ya jadi tutup kayaknya itu mau menyelaraskan antara Odo, Realta, sama SAP kayak gitu. Jadi kan memang tiga sistem ini yang paling pokok kali gitu. Jadi kalau Odo itu tuh dari buat komisarisnya Pertamina oh kayak gitu jadi dia bisa lihat dari situ laba bersihnya berapa gitu langsung akumulasi kayak gitu kan. Kalau SAP itu tuh ya itu dari pusat itu jadi kayak mau menyelaraskan kayak gitu loh. Jadi kayak ya ini sekali kerja kita langsung sama semua kayak gitu loh. Dan selama ini kan nggak, jadi bener-bener kita masih revisi, revisi, revisi kayak gitu. Nah kita perbantuannya by excel, kalau by sistem kan kita udah nggak bisa lagi tuh. Jadi ya repotnya disitu sih kalau keuangan tuh harus bolak-balik dulu itu aja sih bu sesimple itu.