

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN FASILITAS HOTEL TERHADAP KEPUASAN TAMU DI HOTEL ARYADUTA BANDUNG

Abstract

Fadhil Ikhrum

Universitas Negeri Padang,
Manajemen Perhotelan
E-mail: fadhilikhram4@gmail.com

Pasaribu

Universitas Negeri Padang,
Manajemen Perhotelan
E-mail: pasaribu@fpp.unp.ac.id

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan dan fasilitas hotel terhadap kepuasan tamu di Hotel Aryaduta Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disebarakan kepada 140 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan meliputi statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan fasilitas hotel, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,495 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama menjelaskan 49,5% variasi kepuasan tamu. Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh gabungan antara elemen pelayanan yang tidak berwujud dan atribut fasilitas yang berwujud dalam konteks hotel bintang empat yang beroperasi di destinasi dengan tingkat persaingan tinggi, serta menawarkan wawasan praktis bagi para pengelola perhotelan.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Fasilitas Hotel, Kepuasan Tamu, Hotel Aryaduta, Bandung.

PENDAHULUAN

Sektor perhotelan Indonesia telah berkembang pesat selama dekade terakhir, didorong oleh meningkatnya mobilitas domestik dan pengembangan infrastruktur pariwisata yang lebih luas. Dalam lanskap ini, Bandung merupakan salah satu pasar perkotaan yang paling padat bagi penyedia jasa akomodasi. Data dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung menunjukkan bahwa sekitar 365 hotel beroperasi di kota ini selama tahun 2024, menciptakan pasar yang padat di mana diferensiasi melalui strategi yang berorientasi pada tamu bukan lagi menjadi pilihan, melainkan keharusan. Dalam kondisi seperti ini, kemampuan untuk memberikan pengalaman pelayanan yang konsisten sambil menjaga lingkungan fisik yang terawat menjadi mekanisme utama untuk mengamankan kunjungan berulang dan word-of-mouth elektronik yang positif.

Sifat produk hotel yang tidak berwujud dan mudah rusak menyebabkan konsumen sangat bergantung pada pengalaman tamu sebelumnya dalam mengambil keputusan pemesanan. Dalam hal ini, platform ulasan daring telah memperkuat dampak dari kepuasan maupun ketidakpuasan. Satu komentar negatif mengenai standar housekeeping atau sikap staf front desk dapat menghalangi calon pengunjung, sementara rangkaian testimoni positif membangun kepercayaan bahkan sebelum terjadi interaksi pelayanan secara langsung. Oleh karena itu, pengelola hotel harus mengelola baik skenario layanan maupun bukti fisik dengan tingkat kecermatan yang sama.

Kepuasan tamu, yang dipahami sebagai penilaian evaluatif yang dibuat tamu setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan ekspektasi sebelumnya, berfungsi sebagai tolok ukur penting bagi keberlangsungan hotel. Ketika penyampaian pelayanan sesuai atau melampaui standar yang diharapkan, pengunjung umumnya menunjukkan kesediaan yang lebih besar untuk kembali dan merekomendasikan properti tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, pengalaman yang tidak memenuhi ekspektasi dapat memicu ulasan negatif yang menyebar cepat melalui saluran digital, sehingga merusak ekuitas merek. Literatur yang ada menegaskan bahwa kepuasan jarang berasal dari satu interaksi tunggal; melainkan muncul dari efek gabungan antara Kualitas Layanan manusia dan fungsionalitas fasilitas fisik.

Secara teoretis, Kualitas Layanan mengacu pada tingkat keunggulan dalam penyampaian pelayanan yang memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Dalam penelitian perhotelan, konstruk ini paling sering dioperasionalkan melalui

instrumen SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang terdiri dari lima dimensi yang saling berkaitan: bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Bukti fisik mencakup penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personel; keandalan mencerminkan kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan; daya tanggap berkaitan dengan kesiediaan untuk membantu tamu dan memberikan pelayanan yang cepat; jaminan mencakup pengetahuan staf, kesopanan, serta kemampuan mereka membangun kepercayaan dan keyakinan; dan empati melibatkan pemberian perhatian yang tulus dan personal kepada tamu. Kelima dimensi ini secara bersama-sama menentukan bagaimana tamu mempersepsikan sifat pelayanan perhotelan yang tidak berwujud namun bersifat pengalaman, dan telah divalidasi di berbagai konteks budaya dan sektor.

Fasilitas hotel, di sisi lain, merepresentasikan infrastruktur berwujud yang disediakan untuk mendukung aktivitas dan kenyamanan tamu selama masa menginap. Konstruksi ini mencakup kamar tidur, outlet makanan dan minuman, fasilitas rekreasi, ruang pertemuan, area parkir, serta berbagai infrastruktur pendukung seperti jaringan Wi-Fi, lift, lobi, dan toilet umum. Karena jasa hotel diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan di dalam lokasi fisiknya, kondisi, kelengkapan, dan kebersihan sumber daya ini secara langsung membentuk pengalaman tamu. Fasilitas yang modern, terawat dengan baik, dan lengkap cenderung memperkuat persepsi pelayanan yang positif, sedangkan kekurangan pada lingkungan fisik seperti perabotan yang usang, parkir yang tidak memadai, atau pendingin udara yang tidak berfungsi dapat dengan cepat menghapus manfaat dari kinerja staf yang sebenarnya sangat baik. Para peneliti seperti Annishia dan Prastiyo (2019) serta Dedy dan Alfandi (2022) menekankan bahwa atribut fasilitas sering kali menjadi filter awal bagi tamu dalam menilai nilai keseluruhan, terutama di pasar perkotaan di mana banyak properti bersaing dengan struktur tarif yang serupa.

Hotel Aryaduta Bandung, yang dibuka pada tahun 2016, memiliki posisi strategis di kawasan pusat kota. Properti ini melayani baik wisatawan bisnis maupun wisatawan rekreasi, dengan menawarkan berbagai layanan dan fasilitas yang dirancang untuk memenuhi beragam kebutuhan. Penelusuran awal terhadap ulasan pengguna di Agoda, Traveloka, dan TripAdvisor menunjukkan sentimen yang secara umum positif. Tamu sering memuji profesionalisme staf, variasi menu sarapan, dan suasana yang ramah keluarga. Namun, komentar yang berulang mengenai kebersihan kamar mandi, perlengkapan kamar yang mulai usang, dan peralatan rekreasi yang aus menunjukkan kemungkinan adanya kesenjangan antara janji pelayanan hotel dan kondisi produk fisiknya. Ketidakesesuaian ini memunculkan pertanyaan praktis mengenai bobot relatif antara Kualitas Layanan dan pengelolaan fasilitas dalam membentuk kepuasan keseluruhan pada properti ini.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki dua tujuan. Pertama, mendeskripsikan kondisi Kualitas Layanan, fasilitas hotel, dan kepuasan tamu saat ini sebagaimana dipersepsikan oleh tamu yang berkunjung berulang. Kedua, menganalisis pengaruh parsial dan simultan dari Kualitas Layanan dan fasilitas hotel terhadap kepuasan tamu. Dengan menyelidiki faktor pendorong yang tidak berwujud maupun yang berwujud dalam satu model empiris, penelitian ini bertujuan untuk memperjelas pengungkit manajerial mana yang perlu diprioritaskan dalam upaya peningkatan berkelanjutan di hotel tersebut. Temuan ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi manajemen dalam alokasi sumber daya, sekaligus menambah literatur akademik mengenai dinamika rantai layanan-keuntungan (*service-profit chain*) dalam konteks perhotelan di pasar negara berkembang.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Kerangka kerja semacam ini sesuai untuk masalah penelitian yang berkaitan dengan sifat dan kekuatan hubungan antarvariabel, terutama ketika kausalitas terarah antara konstruk independen dan dependen dihipotesiskan. Populasi penelitian mencakup seluruh tamu yang menginap di Hotel Aryaduta Bandung antara Oktober 2025 hingga Maret 2026, dengan total 39.056 malam kamar terdaftar. Karena menyurvei seluruh populasi tidak praktis dilakukan, teknik pengambilan sampel non-probabilitas purposive sampling digunakan untuk mengidentifikasi responden yang kaya informasi. Partisipan disyaratkan telah menginap di hotel lebih dari satu kali dan telah menggunakan setidaknya satu fasilitas non-kamar pada kunjungan terakhir mereka.

Ukuran sampel mengikuti pedoman Hair et al. (2019), yang merekomendasikan mengalikan jumlah total indikator dengan faktor lima hingga sepuluh. Dengan empat belas indikator pada ketiga variabel, dan menerapkan pengali maksimum sebesar sepuluh, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 140 responden. Pengumpulan data lapangan dilakukan pada bulan Juli dan Agustus 2026. Kuesioner disebarkan secara langsung kepada tamu di area lobi dan restoran hotel selama periode check-out, untuk memastikan bahwa responden telah menyelesaikan masa menginap terakhir mereka. Setiap partisipan terlebih dahulu diperiksa secara singkat untuk memastikan mereka memenuhi kriteria sampling sebelum menerima instrumen. Waktu pengisian rata-rata sekitar tujuh menit. Dari 165 kuesioner yang disebarkan, 140 di antaranya kembali dalam keadaan terisi lengkap, menghasilkan tingkat respons yang dapat digunakan sebesar 84,85%.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan tiga variabel laten. Kualitas Layanan (X_1) diukur melalui sepuluh item yang mencerminkan lima dimensi SERVQUAL: bukti fisik (2 item), empati (2 item), keandalan (2 item), daya tanggap (2 item), dan jaminan (2 item). Fasilitas hotel (X_2) diukur melalui dua belas item yang tersebar pada enam indikator: kamar tidur beserta perlengkapannya (2 item), restoran dan layanan pendukungnya (2 item), fasilitas rekreasi tambahan (2 item), kondisi ballroom (2 item), ketersediaan parkir (2 item), serta infrastruktur pendukung lainnya seperti Wi-Fi dan area publik (2 item). Kepuasan tamu (Y) dinilai melalui enam item yang mencakup tiga indikator: minat kunjungan ulang (2 item), kesiediaan merekomendasikan (2 item), dan kesesuaian ekspektasi (2 item).

Seluruh item menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Sebelum pengumpulan data lapangan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya pada kelompok uji coba (pilot) sebanyak tiga puluh responden. Validitas dinilai melalui korelasi item-total terkoreksi; sebuah item dianggap valid apabila nilai r -hitungnya melebihi nilai r -tabel sebesar 0,361 pada taraf signifikansi 5%. Seluruh dua puluh delapan item memenuhi kriteria ini.

Reliabilitas diperiksa menggunakan Cronbach's alpha, dengan koefisien sebesar 0,779 untuk Kualitas Layanan, 0,801 untuk fasilitas hotel, dan 0,603 untuk kepuasan tamu, yang menunjukkan konsistensi internal yang dapat diterima.

Analisis data dilakukan dalam tiga tahap. Pertama, statistik deskriptif dan Tingkat Capaian Responden (TCR) dihitung untuk memprofilkan responden dan merangkum distribusi variabel. Kedua, uji asumsi klasik uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji tolerance dan variance inflation factor (VIF) untuk multikolinearitas, serta uji Glejser untuk heteroskedastisitas dilakukan untuk memverifikasi kesesuaian regresi parametrik. Ketiga, analisis inferensial menggunakan regresi linear berganda, uji-t untuk pengaruh parsial, uji-F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur daya jelas model. Seluruh perhitungan statistik dilakukan menggunakan SPSS versi 27.00.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel akhir sebanyak 140 responden menunjukkan komposisi gender yang hampir seimbang: 52,14% laki-laki dan 47,86% perempuan. Kelompok usia terbesar adalah 26–34 tahun (41,43%), sementara kelompok usia 17–25 tahun dan di atas 34 tahun masing-masing sebesar 29,29%. Dari segi pekerjaan, karyawan swasta menjadi segmen terbesar (30,00%), diikuti oleh wirausahawan (28,57%) dan pegawai negeri sipil (22,14%). Sisanya terdiri dari mahasiswa/pelajar (15,00%), ibu rumah tangga (2,14%), dan profesi lainnya (2,14%). Profil ini menunjukkan bahwa data mencerminkan pandangan para pelancong yang aktif secara ekonomi dan cenderung memiliki standar yang jelas terhadap kinerja perhotelan. Dominasi kelompok usia 26–34 tahun konsisten dengan positioning hotel sebagai properti yang ramah bisnis dan berlokasi dekat kawasan komersial. Kelompok ini umumnya memiliki pendapatan yang stabil dan pola perjalanan yang sering, sehingga sensitif terhadap efisiensi pelayanan maupun kenyamanan fasilitas.

Tabel 1 Karakteristik Responden (N = 140)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	73	52,14
	Perempuan	67	47,86
Usia	17–25 tahun	41	29,29
	26–34 tahun	58	41,43
	> 34 tahun	41	29,29
Pekerjaan	Karyawan swasta	42	30,00
	Wirausahawan	40	28,57
	Pegawai negeri sipil	31	22,14
	Mahasiswa/Pelajar	21	15,00
	Lainnya	6	4,29
	Total	140	100,00

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026.

Tabel 2 menyajikan statistik deskriptif untuk ketiga variabel penelitian. Kualitas Layanan (X_1) mencatat rata-rata 39,59 dari nilai maksimum 50, menghasilkan TCR sebesar 79,27% dengan kategori "baik". Di antara kelima dimensinya, jaminan (assurance) mencatat TCR tertinggi (80,43%), menunjukkan bahwa tamu sangat menghargai kompetensi staf, kesopanan, dan perilaku yang membangun kepercayaan. Namun, bukti fisik (tangibles) mencatat skor terendah (77,64%), yang mengindikasikan bahwa bukti fisik pelayanan termasuk perlengkapan kamar dan penampilan staf masih memiliki ruang untuk perbaikan.

Fasilitas hotel (X_2) mencapai rata-rata 47,86 dari nilai maksimum 60, setara dengan TCR sebesar 80,02% dan klasifikasi "baik". Fasilitas pendukung seperti Wi-Fi, lift, dan area publik memperoleh penilaian terkuat (81,29%), sedangkan penyediaan kamar tidur mencatat skor terendah (78,29%). Pola ini sejalan dengan keluhan kualitatif yang ditemukan pada ulasan daring, di mana kenyamanan tempat tidur dan kebersihan kamar mandi sesekali menjadi sorotan.

Kepuasan tamu (Y) menghasilkan rata-rata 24,04 dari nilai maksimum teoretis 30, dengan TCR sebesar 80,31% dan kategori keseluruhan "baik". Indikator kesesuaian ekspektasi mencatat kinerja terbaik (82,29%), sementara minat kunjungan ulang sedikit tertinggal (78,43%). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tamu secara umum merasa ekspektasi mereka terpenuhi, komitmen emosional yang diperlukan untuk mendorong kunjungan ulang di masa depan masih belum sepenuhnya tertanam.

Profil deskriptif ini mengungkapkan bahwa meskipun ketiga variabel berada pada kategori baik, tidak satu pun yang mendekati batas atas skala. Pola ini menunjukkan bahwa tamu mengakui kekuatan hotel namun tetap menyadari adanya kekurangan tertentu. Dominasi dimensi jaminan dan daya tanggap dalam sampel ini menunjukkan bahwa rasa aman secara emosional dan kecepatan penyelesaian masalah lebih berpengaruh dibandingkan kekurangan fisik yang minor dalam membentuk persepsi tamu. Meski demikian, skor bukti fisik yang relatif lebih rendah menjadi peringatan; bukti fisik termasuk penampilan seragam, suasana lobi, dan kondisi peralatan berfungsi sebagai faktor higienis yang ketiadaannya dapat merusak kepuasan meskipun pelayanan manusianya sudah baik.

Tabel 2 Ringkasan Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Rata-rata	Std. Deviasi	TCR (%)	Kategori
Kualitas Layanan (X_1)	140	39,59	3,960	79,27	Baik
Fasilitas Hotel (X_2)	140	47,86	4,632	80,02	Baik
Kepuasan Tamu (Y)	140	24,04	2,805	80,31	Baik

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026.

Tabel 3 merangkum hasil uji asumsi klasik. Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan signifikansi asimtotik sebesar 0,200, di atas ambang batas 0,05, yang mengonfirmasi bahwa residual regresi berdistribusi normal. Pemeriksaan multikolinearitas menghasilkan nilai tolerance sebesar 0,472 dan nilai VIF sebesar 2,117 untuk kedua variabel independen, yang berada dalam ambang batas yang dapat diterima yaitu $>0,10$ dan <10 . Uji heteroskedastisitas Glejser menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,644 untuk Kualitas Layanan dan 0,414 untuk fasilitas hotel, keduanya melebihi 0,05, yang menunjukkan varians error bersifat homoskedastis. Secara keseluruhan, hasil ini memvalidasi penggunaan regresi linear berganda.

Tabel 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Indikator	Nilai	Kesimpulan
Normalitas	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	Normal
Multikolinearitas	Tolerance	0,472	Tidak terjadi multikolinearitas
	VIF	2,117	
Heteroskedastisitas	Sig. Kualitas Layanan	0,644	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Sig. Fasilitas Hotel	0,414	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 2,482 + 0,284X_1 + 0,215X_2$$

Di mana Y menunjukkan kepuasan tamu, X_1 Kualitas Layanan, dan X_2 fasilitas hotel. Koefisien positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat salah satu prediktor, semakin tinggi pula tingkat kepuasan, dengan asumsi faktor lain tetap (*ceteris paribus*). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,495, yang berarti Kualitas Layanan dan fasilitas hotel secara bersama-sama menjelaskan 49,5% variasi kepuasan tamu. Sisanya sebesar 50,5% disebabkan oleh faktor-faktor di luar model seperti harga, lokasi, citra merek, dan keterlibatan emosional yang dapat dimasukkan dalam penelitian selanjutnya.

Pengujian pengaruh parsial melalui uji-t menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan ($\beta = 0,401$, $t = 4,541$, $p < 0,001$), sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Fasilitas hotel juga menunjukkan pengaruh parsial positif yang signifikan ($\beta = 0,356$, $t = 4,026$, $p < 0,001$), sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Uji pengaruh simultan melalui uji-F menghasilkan nilai sebesar 67,098 dengan taraf signifikansi di bawah 0,001, yang mengonfirmasi bahwa kedua prediktor secara bersama-sama memengaruhi kepuasan tamu dan mendukung hipotesis ketiga (H_3).

Tabel 4 Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	2,482	1,873	—	1,325	0,187
Kualitas Layanan (X ₁)	0,284	0,063	0,401	4,541	0,000
Fasilitas Hotel (X ₂)	0,215	0,054	0,356	4,026	0,000

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026.

Hasil empiris mengonfirmasi bahwa Kualitas Layanan berperan sebagai pendorong utama kepuasan tamu di Hotel Aryaduta Bandung. Temuan ini sejalan dengan teori rantai layanan-keuntungan (*service-profit chain*), yang menyatakan bahwa keunggulan pelayanan internal akan diterjemahkan menjadi nilai eksternal bagi pelanggan. Tamu yang berinteraksi dengan staf yang berpengetahuan, sopan, dan tanggap cenderung mempersepsikan nilai relasional yang lebih besar, yang pada gilirannya meningkatkan penilaian keseluruhan mereka terhadap masa menginap. Dominasi dimensi jaminan dan daya tanggap dalam sampel ini menunjukkan bahwa rasa aman secara emosional dan kecepatan penyelesaian masalah lebih berpengaruh dibandingkan kekurangan fisik yang minor dalam membentuk persepsi tamu. Meski demikian, skor bukti fisik yang relatif lebih rendah menjadi peringatan; bukti fisik termasuk penampilan seragam, suasana lobi, dan kondisi peralatan berfungsi sebagai faktor higienis yang ketiadaannya dapat merusak kepuasan meskipun pelayanan manusianya sudah baik.

Fasilitas hotel, sebagai pelengkap yang berwujud dari sifat pelayanan yang tidak berwujud, juga terbukti menjadi penentu kepuasan yang signifikan. Temuan ini mendukung pandangan bahwa konsumsi jasa perhotelan pada dasarnya bersifat multidimensi: tamu tidak hanya menilai bagaimana mereka diperlakukan, tetapi juga lingkungan tempat perlakuan tersebut berlangsung. Kamar tidur, sebagai produk inti akomodasi, secara alami menarik pengawasan yang paling ketat. Fakta bahwa indikator ini mencatat TCR terendah dalam konstruk fasilitas menunjukkan bahwa manajemen perlu memprioritaskan pemeliharaan preventif, protokol pembersihan mendalam, serta renovasi berkala terhadap perlengkapan lunak dan perlengkapan kamar mandi. Menariknya, fasilitas penunjang seperti ballroom dan Wi-Fi publik memperoleh penilaian yang lebih kuat, menunjukkan bahwa hotel telah berhasil mendukung lapisan pelayanan periferifal meskipun produk kamar intinya menunjukkan tanda-tanda keausan.

Bila dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil ini sejalan dengan temuan Dewi, Widiantera, dan Widyaningsih (2025), yang mendokumentasikan pengaruh positif simultan dari Kualitas Layanan dan fasilitas terhadap kepuasan pada properti butik di Bali. Demikian pula, Dedy dan Alfandi (2022) menetapkan bahwa fasilitas fisik dan interaksi pelayanan sama-sama secara signifikan membentuk kepuasan tamu di resor sumber air panas di Jawa Barat. Temuan ini juga sejalan dengan Subagja dan Hakim (2020), yang melaporkan bahwa Kualitas Layanan dan citra merek secara bersama-sama mendorong kepuasan di sebuah hotel bisnis di Semarang. Namun demikian, nilai R² yang relatif moderat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa basis tamu Hotel Aryaduta Bandung memberikan bobot yang lebih besar terhadap faktor-faktor di luar hotel seperti daya tarik destinasi kota secara keseluruhan atau promosi tarif dibandingkan dengan tamu properti resor atau butik.

Secara keseluruhan, kedua prediktor tersebut menjelaskan hampir separuh dari variasi kepuasan. Meskipun kontribusi ini secara statistik kuat dan bermakna secara manajerial, sisa 50,5% yang belum terjelaskan menunjukkan kompleksitas pembentukan kepuasan. Keadilan harga, citra destinasi, manfaat program loyalitas, dan ekspektasi merek sebelumnya kemungkinan berperan sebagai variabel moderasi yang dapat dikaji dalam penelitian selanjutnya. Secara khusus bagi Hotel Aryaduta Bandung, signifikansi gabungan dari Kualitas Layanan dan fasilitas berarti bahwa manajemen tidak dapat mengandalkan strategi perbaikan satu arah saja. Sebaliknya, pendekatan yang seimbang dengan berinvestasi secara bersamaan pada pelatihan staf dan belanja modal untuk renovasi kamar akan menghasilkan peningkatan marjinal tertinggi terhadap kepuasan tamu.

Beberapa keterbatasan membatasi interpretasi temuan ini. Desain cross-sectional menangkap persepsi tamu pada satu titik waktu tertentu dan tidak dapat melacak bagaimana kepuasan berkembang lintas beberapa kali menginap atau periode musiman. Penggunaan purposive sampling, meskipun efisien untuk menjangkau tamu yang berpengalaman, dapat menimbulkan bias seleksi dengan terlalu merepresentasikan individu yang memiliki opini lebih kuat terhadap hotel. Selain itu, penelitian ini berfokus pada satu properti saja, sehingga membatasi generalisasi terhadap kategori bintang lain atau jenis destinasi lainnya. Terakhir, varians yang belum terjelaskan sebesar 50,5% mengindikasikan adanya variabel yang belum dimasukkan yang berpotensi mencakup sensitivitas harga, keanggotaan program loyalitas, atau persepsi terhadap respons krisis yang dapat mengubah bobot relatif Kualitas Layanan dan fasilitas apabila dimasukkan ke dalam model.

Dari perspektif teoretis, penelitian ini memperluas penerapan kerangka SERVQUAL dan keterkaitan fasilitas-kepuasan pada segmen upper-midscale di kota sekunder di Indonesia. Penelitian ini menunjukkan bahwa kelima dimensi RATER tetap memiliki daya jelas meskipun bersaing dengan konstruk pengalaman yang lebih baru, dan bahwa pengelolaan

fasilitas tetap menjadi pilar yang setara, bukan sekadar isu operasional yang bersifat sekunder. Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa departemen teknik (engineering) dan housekeeping hotel perlu menetapkan jadwal audit bersama untuk mendeteksi kerusakan fisik sebelum muncul dalam ulasan tamu, sementara divisi sumber daya manusia perlu terus menekankan pelatihan pemulihan layanan (service recovery) dan protokol pemberdayaan staf garis depan.

KESIMPULAN

Analisis empiris di Hotel Aryaduta Bandung menghasilkan empat kesimpulan utama. Pertama, Kualitas Layanan dipersepsikan baik, dengan kekuatan khusus pada dimensi jaminan dan daya tanggap, meskipun bukti fisik memerlukan perhatian manajerial yang lebih besar. Kedua, fasilitas hotel secara umum dinilai baik, namun komponen kamar tidur tertinggal dibandingkan fasilitas penunjang lainnya, yang mengindikasikan perlunya renovasi yang ditargetkan. Ketiga, kepuasan tamu sendiri berada pada kategori baik, terutama didorong oleh kesesuaian ekspektasi, bukan oleh minat kunjungan ulang yang kuat. Keempat, baik Kualitas Layanan maupun fasilitas hotel memberikan pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan tamu, baik secara individual maupun bersama-sama, dengan model yang menjelaskan 49,5% dari variasi tersebut.

Temuan-temuan ini membawa implikasi langsung bagi manajemen hotel. Alih-alih memperlakukan pelatihan pelayanan dan perawatan fasilitas sebagai pos anggaran yang terpisah, perlu diterapkan pandangan manajemen aset yang terintegrasi. Keunggulan lini depan (frontline) dapat sementara mengimbangi kekurangan fisik, namun daya saing yang berkelanjutan membutuhkan kemajuan bersama antara nilai yang tidak berwujud dan nilai yang berwujud. Bagi manajemen Hotel Aryaduta Bandung, muncul tiga prioritas operasional. Pertama, unit housekeeping dan engineering perlu menerapkan kalender pemeliharaan preventif yang menyasar perlengkapan kamar mandi, unit pendingin udara, dan pelapis furnitur di kamar tamu. Kedua, departemen sumber daya manusia perlu mempertahankan penekanan pelatihan pada empati dan daya tanggap, sembari menambahkan modul yang membahas penampilan visual staf dan pemeliharaan standar seragam. Ketiga, rapat lintas fungsi antara operasional dan pemasaran perlu meninjau umpan balik tamu secara mingguan guna mengidentifikasi kekurangan fisik yang mulai muncul sebelum berkembang menjadi ulasan negatif secara daring.

Bagi komunitas akademik yang lebih luas, penelitian ini menegaskan kembali validitas model kualitas multidimensi dalam memprediksi kepuasan perhotelan pada konteks pasar negara berkembang. Penelitian selanjutnya dapat memperluas model dengan memasukkan variabel keadilan harga, kenyamanan lokasi, dan reputasi merek untuk menangkap sisa variasi dalam kepuasan tamu. Studi komparatif yang melibatkan beberapa properti atau desain longitudinal akan lebih memperkuat generalisasi dan ketahanan kausal dari temuan ini.

Daftar Pustaka

- Annishia, B. F., & Prastiyo, E. (2019). The effect of prices and facilities on guest stay at the Best Western Premier The Hive Hotel Jakarta. *Journal of Hospitality and Tourism*, 4(1), 1–85.
- Dedy, A., & Alfandi, Y. (2022). The influence of service quality and hotel facilities on customer satisfaction at Sari Ater Hot Springs Resort Ciater. *Journal of Management Science*, 4(1), 18–25. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.678>
- Dewi, N. M. D. Y., Widiantera, I. G. A. B., & Widyaningsih, N. P. P. (2025). The influence of service quality and facilities on guest satisfaction at Hotel Blue Karma Seminyak. *Mosaik Hospitality Journal*, 7(2), 106–114. <https://doi.org/10.51713/jmh.2025.7245>
- Gunawan, E., Sebastian, G. O., & Harianto, A. (2019). Guest satisfaction at four virtual hotel operators in Surabaya. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality, and Recreation*, 2, 145–153.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). The influence of product quality, service quality, and location on consumer satisfaction. *Indonesian Journal of Management and Business*, 6(1), 72–78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- Jumheri, S., & Paludi, S. (2023). Analysis of service quality, price perception, and promotion in influencing hotel guest satisfaction. *Equilibrium: Journal of Educational and Economic Research*, 20(2), 231–244. <https://doi.org/10.25134/equi.v20i02.7793>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lusiyana, E., & Kasmita, K. (2021). The influence of service quality on guest satisfaction at UNP Hotel & Convention. *Journal of Tourism and Hospitality Business Studies*, 2(1), 59–66. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i1.26072>
- Nathasya, N., Taskia, S. B., & Ranius, A. Y. (2023). Analysis of housekeeping service quality on guest satisfaction at Hotel Shofa Marwah Palembang. *Mbia*, 22(2), 301–314. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i2.2556>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rahmadina, R., & Millanyani, H. (2022). The influence of service quality on customer satisfaction at Hotel Tebu. *Journal of Management, Economics, and Accounting*, 6(3), 857–877. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2439>
- Subagja, I. K., & Hakim, A. (2020). The influence of service quality and brand image on consumer satisfaction at Hotel Grand Candi Semarang. *Journal of Business Management*, 8(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i3.480>
- Sugiyono. (2019). *Quantitative, qualitative, and R&D research methods*. Alfabeta.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.