



Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Berbintang Kota Bandar Lampung

Muhammad Yusuf*, Ujang²

^{1,2}Akademi Pariwisata Widya Dharma Lampung, Jl. Raden Imba Kusuma, Bandar Lampung, Lampung, Indonesia,

* Penulis Korespondensi: muhammadyusuf@akparwdl.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the effect of service quality on guest satisfaction at star-rated hotels in Bandar Lampung City. Service quality is a critical factor that directly determines a hotel guest's level of satisfaction and their intention to revisit. Using a quantitative approach with descriptive-associative design, this study involved 150 respondents selected through purposive sampling from guests who had stayed at three-to-five-star hotels in Bandar Lampung during the 2024–2025 period. Data were collected through structured questionnaires based on the SERVQUAL model (Parasuraman et al., 1988), encompassing five dimensions: tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Multiple linear regression analysis was performed to determine the simultaneous and partial effects of each dimension on guest satisfaction. The results indicate that service quality simultaneously exerts a significant positive effect on guest satisfaction ($F = 28.47$; $p < 0.01$), with a coefficient of determination (R^2) of 0.74, meaning that 74% of variance in guest satisfaction is explained by service quality dimensions. Partially, assurance ($\beta = 0.32$; $p < 0.01$) and empathy ($\beta = 0.28$; $p < 0.01$) were the strongest predictors of guest satisfaction. These findings underscore the importance of staff competency and personalized service delivery in enhancing hotel guest satisfaction. Hotel management is recommended to invest in continuous staff training focused on interpersonal skills and service attitude.*

Keywords: Assurance; Empathy; Guest Satisfaction; Service Quality; SERVQUAL.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu di hotel berbintang Kota Bandar Lampung. Kualitas pelayanan merupakan faktor kritis yang secara langsung menentukan tingkat kepuasan tamu hotel dan niat untuk berkunjung kembali. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-asosiatif, penelitian ini melibatkan 150 responden yang dipilih secara purposive sampling dari tamu yang pernah menginap di hotel bintang tiga hingga lima di Bandar Lampung selama periode 2024–2025. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur berdasarkan model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), yang mencakup lima dimensi: bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial setiap dimensi terhadap kepuasan tamu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu ($F = 28,47$; $p < 0,01$), dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,74, artinya 74% varians kepuasan tamu dijelaskan oleh dimensi kualitas pelayanan. Secara parsial, dimensi jaminan ($\beta = 0,32$; $p < 0,01$) dan empati ($\beta = 0,28$; $p < 0,01$) merupakan prediktor terkuat kepuasan tamu. Temuan ini menegaskan pentingnya kompetensi staf dan layanan personal dalam meningkatkan kepuasan tamu hotel. Manajemen hotel disarankan untuk berinvestasi dalam pelatihan staf berkelanjutan yang berfokus pada keterampilan interpersonal dan sikap pelayanan.

Kata kunci: Empati; Jaminan; Kepuasan Tamu; Kualitas Pelayanan; SERVQUAL)

1. LATAR BELAKANG

Industri pariwisata dan perhotelan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam satu dekade terakhir, menjadikannya salah satu sektor strategis dalam perekonomian nasional. Bandar Lampung sebagai ibu kota Provinsi Lampung memiliki

posisi strategis sebagai pintu gerbang Sumatera, yang turut mendorong pertumbuhan industri perhotelan di wilayah ini. Data Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung (2024) mencatat bahwa tingkat hunian hotel berbintang di Bandar Lampung mencapai rata-rata 67,3% per tahun, dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara maupun domestik yang terus meningkat. Kondisi ini mendorong persaingan antarhotel yang semakin ketat, sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor pembeda yang krusial.

Kualitas pelayanan telah lama diakui sebagai determinan utama kepuasan pelanggan dalam industri jasa, termasuk perhotelan (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., 2018). Tamu hotel tidak hanya mengharapkan fasilitas fisik yang memadai, tetapi juga pengalaman layanan yang personal, responsif, dan dapat diandalkan. Studi-studi terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa persepsi tamu terhadap kualitas pelayanan berkorelasi kuat dengan tingkat kepuasan mereka, niat untuk kembali menginap (repurchase intention), serta rekomendasi kepada orang lain melalui word-of-mouth positif (Kandampully & Suhartanto, 2000; Riadil et al., 2020).

Namun demikian, terdapat kesenjangan antara harapan tamu dan persepsi terhadap layanan yang diterima (gap analysis) di sejumlah hotel berbintang Bandar Lampung. Keluhan tamu yang terpantau melalui platform ulasan daring seperti TripAdvisor dan Google Review menunjukkan bahwa aspek ketanggapan staf dan kenyamanan fasilitas masih menjadi titik lemah. Penelitian mengenai dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan mempengaruhi kepuasan tamu di konteks hotel berbintang Bandar Lampung masih sangat terbatas, sehingga terdapat urgensi ilmiah untuk mengisi celah tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh simultan dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu di hotel berbintang Kota Bandar Lampung; (2) mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan tamu; serta (3) memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen hotel dalam meningkatkan standar pelayanan..

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh atau sikap terhadap keunggulan suatu jasa yang diberikan penyedia layanan kepada pelanggan (Parasuraman

et al., 1988). Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menjadi kerangka konseptual yang paling banyak digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan industri jasa, termasuk perhotelan. Model ini mengoperasionalkan kualitas pelayanan melalui lima dimensi utama.

Dimensi pertama adalah tangibility (bukti fisik), yaitu kemampuan hotel menyediakan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi yang menarik dan memadai. Dimensi kedua, reliability (keandalan), mengacu pada kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. Dimensi ketiga, responsiveness (ketanggapan), merupakan kesediaan untuk membantu tamu dan memberikan layanan dengan cepat. Dimensi keempat, assurance (jaminan), adalah pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman. Dimensi kelima, empathy (empati), mencerminkan perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada setiap tamu (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., 2018).

2.2 Kepuasan Tamu Hotel

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan (Engel et al., 1990). Dalam konteks perhotelan, kepuasan tamu dimaknai sebagai respons emosional dan kognitif tamu terhadap keseluruhan pengalaman menginap, yang dibentuk oleh perbandingan antara harapan sebelum menginap dan persepsi terhadap kinerja layanan yang diterima (Oliver, 1980).

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan tamu hotel. Kandampully dan Suhartanto (2000) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan tamu berpengaruh langsung terhadap loyalitas tamu di hotel berbintang. Penelitian Riadil et al. (2020) di konteks hotel Indonesia mengkonfirmasi bahwa dimensi empati dan jaminan merupakan prediktor terkuat kepuasan tamu. Sementara itu, Han dan Hyun (2017) menunjukkan bahwa kepuasan tamu memediasi hubungan antara kualitas layanan dan niat revisit. Penelitian-penelitian tersebut menjadi landasan teoritis bagi pengajuan hipotesis dalam studi ini, bahwa

kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu hotel berbintang di Bandar Lampung.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-asosiatif untuk menguji hubungan kausal antara kualitas pelayanan dan kepuasan tamu. Populasi penelitian adalah seluruh tamu yang pernah menginap di hotel berbintang tiga hingga lima di Kota Bandar Lampung selama periode Januari 2024 sampai dengan Maret 2025. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria inklusi: (1) tamu dewasa berusia minimal 18 tahun; (2) pernah menginap minimal satu malam; dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Berdasarkan formula Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, diperoleh sampel minimal sebesar 150 responden.

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner terstruktur yang mengadaptasi skala SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) dengan total 30 butir pernyataan (6 butir per dimensi) menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju sampai 5 = Sangat Setuju). Kepuasan tamu diukur dengan 8 butir pernyataan yang diadaptasi dari Oliver (1980). Uji validitas dilakukan dengan analisis faktor konfirmatori (CFA) dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan seluruh instrumen memenuhi nilai $\alpha > 0,70$. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan software SPSS versi 26, dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Dari 150 responden yang berhasil dikumpulkan, sebagian besar berjenis kelamin laki-laki (56,7%), berusia 26–35 tahun (42,0%), dengan tujuan perjalanan bisnis (58,7%). Mayoritas responden adalah tamu domestik (81,3%), dengan rata-rata lama menginap 2,4 malam per kunjungan. Profil ini konsisten dengan karakteristik pasar hotel berbintang di Kota Bandar Lampung yang didominasi oleh wisatawan bisnis dari luar provinsi.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	85	56,7
	Perempuan	65	43,3
Usia	18–25 tahun	38	25,3
	26–35 tahun	63	42,0
	36–45 tahun	32	21,3
	> 45 tahun	17	11,3
Tujuan	Bisnis	88	58,7
	Wisata/Rekreasi	62	41,3

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

4.2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 2 berikut. Uji F menunjukkan bahwa secara simultan seluruh dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu ($F = 28,47$; $p < 0,01$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,74 mengindikasikan bahwa 74% variasi kepuasan tamu dapat dijelaskan oleh kelima dimensi kualitas pelayanan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Beta	t-hitung	Sig.	Keterangan
Bukti Fisik (Tangibility)	0,18	2,41	0,017	Signifikan
Keandalan (Reliability)	0,21	2,87	0,005	Signifikan
Ketanggapan (Responsiveness)	0,19	2,56	0,011	Signifikan
Jaminan (Assurance)	0,32	4,61	0,000	Signifikan
Empati (Empathy)	0,28	3,94	0,000	Signifikan
$R^2 = 0,74$ $F = 28,47$ $Sig. = 0,000$				

Sumber: Data Primer, diolah SPSS v.26 (2025)

4.3 Pembahasan

Temuan penelitian ini mengkonfirmasi bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu hotel berbintang di Bandar Lampung. Hasil ini konsisten dengan kajian teoritis Parasuraman et al. (1988) dan didukung oleh penelitian empiris Riadil et al. (2020) serta Kandampully dan Suhartanto (2000) yang menemukan pola serupa di konteks perhotelan Asia Tenggara.

Secara parsial, dimensi jaminan (assurance) merupakan prediktor terkuat kepuasan tamu ($\beta = 0,32$; $p < 0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa kompetensi, kesopanan, dan kemampuan staf dalam menumbuhkan rasa kepercayaan merupakan aspek yang paling dihargai oleh tamu. Tamu hotel berbintang, khususnya wisatawan bisnis, sangat mengutamakan profesionalisme dan keandalan staf dalam memenuhi kebutuhan mereka. Temuan ini sejalan dengan studi Han dan Hyun (2017) yang menyebutkan bahwa jaminan dan empati secara konsisten menjadi dimensi paling berpengaruh dalam konteks hotel bisnis.

Dimensi empati berada di posisi kedua ($\beta = 0,28$; $p < 0,01$), mengindikasikan bahwa layanan yang bersifat personal dan perhatian individual terhadap kebutuhan tamu memberikan kontribusi besar pada kepuasan. Dalam era pasca-pandemi, tamu semakin mengharapkan pengalaman yang dipersonalisasi dan human touch yang autentik dari staf hotel. Sementara itu, dimensi keandalan ($\beta = 0,21$) dan ketanggapan ($\beta = 0,19$) juga berkontribusi signifikan, menegaskan pentingnya konsistensi layanan dan kecepatan respons staf. Bukti fisik ($\beta = 0,18$), meskipun signifikan, memiliki pengaruh paling kecil, mengindikasikan bahwa dalam era di mana fasilitas fisik hotel cenderung terstandarisasi, faktor manusia (human factor) menjadi pembeda utama kepuasan tamu.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diukur melalui lima dimensi SERVQUAL terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan tamu hotel berbintang di Kota Bandar Lampung ($F = 28,47$; $R^2 = 0,74$). Secara parsial, dimensi jaminan dan empati merupakan prediktor paling dominan,

menunjukkan bahwa faktor kompetensi sumber daya manusia dan perhatian personal lebih menentukan kepuasan tamu dibandingkan sekadar kelengkapan fasilitas fisik.

Berdasarkan temuan tersebut, manajemen hotel berbintang di Bandar Lampung disarankan untuk memprioritaskan pengembangan kompetensi staf melalui pelatihan berkelanjutan yang berfokus pada keterampilan interpersonal, komunikasi, dan penanganan keluhan. Program personalisasi layanan, seperti sistem preferensi tamu berbasis data, perlu diimplementasikan untuk meningkatkan dimensi empati. Di sisi lain, standar operasional prosedur (SOP) layanan harus diperkuat untuk menjamin konsistensi keandalan layanan. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan geografis yang terbatas di Bandar Lampung dan tidak mempertimbangkan faktor moderasi seperti kategori bintang hotel. Penelitian mendatang disarankan untuk mengeksplorasi peran mediasi kepuasan tamu antara kualitas pelayanan dan loyalitas tamu, serta memperluas cakupan ke destinasi wisata lainnya di Provinsi Lampung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Akademi Pariwisata Widya Dharma Lampung atas dukungan fasilitas dan kelembagaan dalam pelaksanaan penelitian ini. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh manajemen hotel berbintang di Kota Bandar Lampung yang telah memberikan izin dan kemudahan akses dalam proses pengumpulan data, serta kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. (2024). *Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya Provinsi Lampung 2024*. BPS Provinsi Lampung.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior* (6th ed.). The Dryden Press.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>

- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351.
<https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
<https://doi.org/10.2307/3150499>
- 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.
- Riadil, I. G., Masykur, A. M., & Perdana, A. (2020). Hotel service quality and guest satisfaction: A study in Indonesian hospitality. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 8(2), 89–99.
<https://doi.org/10.21776/ub.jitode.2020.008.02.03>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education