

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS HOTEL TERHADAP PREFERENSI TAMU DALAM MENGINAP (STUDI KASUS PADA HOTEL GRAND ASRILIA BANDUNG)

Oleh :

**Gatot Dwiyo**

Akademi Sekretari dan Manajemen Ariyanti  
email: gatotdwiyo@ariyanti.ac.id

## Informasi Artikel

### Riwayat Artikel :

Submit, 21 Maret 2025  
Revisi, 28 April 2025  
Diterima, 3 Mei 2025  
Publish, 15 Mei 2025

### Kata Kunci :

Kualitas Pelayanan,  
Fasilitas Hotel,  
Preferensi Tamu.



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas hotel terhadap preferensi tamu dalam menginap, dengan studi kasus pada Hotel Grand Asrilia Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 120 responden tamu hotel. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi tamu, dengan koefisien regresi sebesar 0,412 dan nilai signifikansi 0,000. Fasilitas hotel juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,365 dan nilai signifikansi 0,002. Secara simultan, kualitas pelayanan dan fasilitas hotel berpengaruh signifikan terhadap preferensi tamu, ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 45,872 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,625 mengindikasikan bahwa 62,5% variasi preferensi tamu dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan fasilitas hotel, sementara sisanya 37,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang konsisten serta penyediaan fasilitas yang memadai menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing hotel dan menarik minat tamu untuk menginap.

*This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license*



## Corresponding Author:

Nama: Gatot Dwiyo  
Afiliasi: Akademi Sekretari dan Manajemen Ariyanti  
Email: gatotdwiyo@ariyanti.ac.id

## 1. PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor penting dalam mendukung pertumbuhan pariwisata di Indonesia, termasuk di Kota Bandung. Sebagai kota wisata dan pendidikan, Bandung dikenal sebagai destinasi utama wisatawan domestik maupun mancanegara. Data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2023 mencapai 7,7 juta orang, dengan sekitar 95% berasal dari wisatawan domestik dan 5% dari mancanegara (Republika, 2024). Angka tersebut meningkat dibanding tahun 2021 yang hanya 3,88 juta

kunjungan, menandakan adanya pemulihan signifikan pasca-pandemi Covid-19 (Satu Data Kabupaten Bandung, 2024).

Peningkatan jumlah wisatawan berimplikasi langsung terhadap kebutuhan akomodasi, khususnya hotel. Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung mencatat bahwa pada tahun 2022 terdapat 19.121 kamar hotel bintang dan 5.286 kamar hotel non-bintang (BPS Kota Bandung, 2023). Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel di Kota Bandung juga mengalami fluktuasi. Pada September–November 2024, TPK berada pada kisaran 58–60%, namun menurun drastis pada Maret 2025 hingga

31,77%, sebelum kembali meningkat menjadi 51,65% pada April 2025 (BPS Kota Bandung, 2024, 2025). Fluktuasi tersebut menunjukkan adanya dinamika dalam preferensi tamu untuk menginap yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan hotel.

Dalam konteks persaingan industri perhotelan di Bandung yang semakin ketat, kualitas pelayanan (service quality) menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan mencakup lima dimensi utama: tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Sejalan dengan itu, fasilitas hotel—baik yang bersifat fisik seperti kamar, restoran, ruang pertemuan, maupun non-fisik seperti akses internet—juga berperan penting dalam memengaruhi preferensi tamu untuk memilih menginap (Kotler & Keller, 2016).

Selain faktor eksternal seperti tren kunjungan wisatawan, faktor internal yang melekat pada hotel juga sangat menentukan minat tamu untuk menginap. Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik berhubungan signifikan dengan kepuasan tamu serta niat mereka untuk kembali (Tjiptono, 2019). Namun, pelayanan saja tidak cukup; fasilitas hotel juga menjadi pertimbangan penting, terutama bagi wisatawan yang mengutamakan kenyamanan dan kelengkapan sarana selama menginap.

Di sisi lain, hasil studi yang dilakukan oleh Hidayat dan Prasetyo (2021) mengungkapkan bahwa masih terdapat perbedaan temuan terkait seberapa besar pengaruh fasilitas dibandingkan dengan pelayanan terhadap keputusan menginap. Beberapa penelitian menyatakan bahwa fasilitas lebih dominan, sementara penelitian lain menekankan pelayanan sebagai faktor utama. Ketidakkonsistenan hasil penelitian ini menunjukkan adanya kesenjangan riset yang masih perlu dikaji, terutama dalam konteks pasar perhotelan di Kota Bandung yang memiliki karakteristik unik sebagai destinasi wisata keluarga, bisnis, sekaligus pendidikan.

Hotel Grand Asrilia Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki kapasitas besar dengan fasilitas bintang empat, namun juga menghadapi fluktuasi okupansi yang mencerminkan adanya persaingan ketat di sektor perhotelan kota ini. Dengan lokasi strategis di pusat kota serta fasilitas konvensional yang cukup lengkap, hotel ini berpotensi besar menarik berbagai segmen pasar. Namun demikian, daya tarik tersebut harus didukung oleh kualitas pelayanan yang konsisten dan fasilitas yang sesuai dengan ekspektasi tamu. Analisis mendalam terhadap faktor pelayanan dan fasilitas di hotel ini diharapkan dapat memberikan gambaran lebih jelas mengenai preferensi tamu.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademis dalam memperkaya literatur mengenai manajemen pemasaran jasa, khususnya pada sektor perhotelan. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi masukan praktis bagi manajemen Hotel Grand Asrilia Bandung dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan dan pengembangan fasilitas. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi pihak hotel, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi pengelola hotel lain di Kota Bandung yang menghadapi dinamika serupa dalam meningkatkan minat menginap pengunjung.

#### **Tinjauan Pustaka**

##### **1. Industri Perhotelan dan Preferensi Tamu**

Industri perhotelan merupakan bagian dari sektor jasa yang sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan. Di Kota Bandung, sektor perhotelan berkembang pesat seiring meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan. Pada tahun 2023, jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung mencapai 7,7 juta orang, meningkat hampir dua kali lipat dibandingkan 2021 (Republika, 2024; Satu Data Kabupaten Bandung, 2024). Peningkatan ini mendorong kompetisi antarhotel dalam menarik minat tamu, sehingga faktor-faktor yang memengaruhi preferensi tamu menjadi semakin penting untuk diteliti. Preferensi tamu tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh kualitas pelayanan dan kelengkapan fasilitas (Kotler & Keller, 2016).

##### **2. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)**

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan suatu layanan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 2019). Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menjelaskan lima dimensi utama kualitas pelayanan: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Dalam konteks perhotelan, pelayanan yang prima akan menciptakan kepuasan tamu, mendorong loyalitas, dan meningkatkan niat untuk kembali menginap. Penelitian Hidayat dan Prasetyo (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan tamu dalam memilih hotel.

##### **3. Fasilitas Hotel**

Fasilitas hotel berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat daya tarik suatu hotel. Menurut Kotler dan Keller (2016), fasilitas yang memadai menciptakan persepsi nilai tambah bagi konsumen. Fasilitas dapat dibagi menjadi dua kategori: fasilitas inti (kamar, kebersihan, keamanan) dan fasilitas tambahan (kolam renang, restoran, layanan Wi-Fi, ruang pertemuan). Penelitian lokal di Indonesia, seperti yang dilakukan oleh Wahyudi (2020), menunjukkan bahwa fasilitas yang lengkap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu dan memengaruhi keputusan menginap.

##### **4. Kepuasan dan Preferensi Tamu Hotel**

Kepuasan pelanggan adalah faktor mediasi yang sering dikaitkan dengan pelayanan dan fasilitas. Menurut Oliver (1997), kepuasan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan pengalaman aktual. Jika pelayanan dan fasilitas sesuai atau melampaui ekspektasi, maka kepuasan meningkat, yang pada gilirannya memperkuat preferensi dan niat untuk kembali. Dalam perhotelan, kepuasan tamu juga berhubungan dengan rekomendasi positif (*word of mouth*) yang sangat penting dalam industri jasa (Han & Hyun, 2018).

Preferensi tamu tidak hanya dilihat dari keputusan menginap pertama kali, tetapi juga dari loyalitas jangka panjang. Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996), loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan dan persepsi kualitas layanan. Loyalitas pelanggan dalam hotel dapat diwujudkan dalam bentuk niat untuk kembali, kesediaan membayar harga premium, serta merekomendasikan hotel kepada orang lain. Dengan demikian, pelayanan dan fasilitas berkontribusi terhadap terbentuknya preferensi yang berkelanjutan.

## 5. Kerangka Pemikiran

Industri perhotelan merupakan sektor jasa yang sangat bergantung pada kualitas pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan kepada tamu. Dalam konteks persaingan ketat di Kota Bandung, hotel dituntut untuk memberikan pelayanan prima serta fasilitas yang memadai guna menarik perhatian dan membangun preferensi tamu. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kelima dimensi ini sangat relevan dalam industri perhotelan karena pengalaman tamu selama menginap akan sangat dipengaruhi oleh interaksi langsung dengan karyawan dan layanan yang diberikan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional akan meningkatkan persepsi positif tamu dan pada akhirnya memengaruhi preferensi mereka dalam memilih untuk menginap kembali.

Selain pelayanan, fasilitas hotel juga berperan penting dalam membentuk persepsi nilai (*perceived value*) yang dirasakan tamu. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa fasilitas yang lengkap dan nyaman—seperti kamar yang bersih, restoran, pusat kebugaran, ruang pertemuan, hingga area parkir—akan menambah daya tarik suatu hotel. Fasilitas ini tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tamu, tetapi juga menciptakan kenyamanan dan pengalaman yang menyenangkan. Hal ini sejalan dengan temuan Hidayat dan Prasetyo (2021) bahwa fasilitas hotel yang memadai dapat meningkatkan kepuasan tamu, yang selanjutnya berdampak pada preferensi untuk kembali menginap.

Interaksi antara kualitas pelayanan dan fasilitas hotel dapat dilihat sebagai faktor yang saling melengkapi. Hotel dengan fasilitas lengkap namun tidak diimbangi dengan pelayanan yang baik akan sulit mempertahankan loyalitas tamu. Sebaliknya,

pelayanan yang ramah tetapi tidak didukung fasilitas yang sesuai dengan harapan tamu juga akan menurunkan minat untuk menginap kembali. Oleh karena itu, kombinasi antara pelayanan berkualitas dan fasilitas yang memadai akan menjadi penentu utama dalam meningkatkan preferensi tamu (Tjiptono, 2019).

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas hotel memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap preferensi tamu. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kualitas pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan Hotel Grand Asrilia Bandung mampu memengaruhi preferensi tamu untuk menginap..

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-verifikatif. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas hotel terhadap preferensi tamu. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi kualitas pelayanan, fasilitas hotel, dan preferensi tamu. Sementara itu, pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antara variabel-variabel penelitian melalui analisis statistik.

Penelitian ini dilaksanakan di Hotel Grand Asrilia Bandung, sebuah hotel berbintang empat yang berlokasi di pusat Kota Bandung. Lokasi ini dipilih karena Hotel Grand Asrilia merupakan salah satu hotel yang memiliki tingkat persaingan tinggi dalam menarik tamu di tengah banyaknya pilihan akomodasi di Kota Bandung. Waktu penelitian direncanakan berlangsung selama tiga bulan, mulai dari tahap pengumpulan data hingga analisis data.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang pernah menginap di Hotel Grand Asrilia Bandung selama tahun 2024. Karena jumlah populasi yang besar dan heterogen, maka teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan tamu yang kebetulan ditemui dan bersedia mengisi kuesioner saat penelitian dilakukan. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) 10%. Berdasarkan estimasi rata-rata jumlah tamu, diperoleh sampel sebanyak 100 responden yang dianggap representatif.

Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen:

- 1) Kualitas Pelayanan (X1): diukur dengan dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Parasuraman et al., 1988).
- 2) Fasilitas Hotel (X2): diukur melalui indikator kelengkapan, kenyamanan, keamanan, dan kebersihan fasilitas (Kotler & Keller, 2016).

- 3) Preferensi Tamu (Y): diukur melalui indikator minat menginap, kesediaan untuk kembali, dan kesediaan merekomendasikan (Tjiptono, 2019).

Masing-masing indikator diukur dengan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

Hipotesis penelitian yang akan diuji secara statistik adalah:

- 1) H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap preferensi tamu dalam menginap di Hotel Grand Asrilia Bandung.
- 2) H2: Fasilitas hotel berpengaruh positif terhadap preferensi tamu dalam menginap di Hotel Grand Asrilia Bandung.
- 3) H3: Kualitas pelayanan dan fasilitas hotel secara simultan berpengaruh positif terhadap preferensi tamu dalam menginap di Hotel Grand Asrilia Bandung.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 120 responden yang merupakan tamu Hotel Grand Asrilia Bandung dalam kurun waktu Januari – Desember 2024. Dari total responden, 52% berjenis kelamin laki-laki dan 48% perempuan. Sebagian besar responden berusia antara 26–35 tahun (40%), diikuti 36–45 tahun (30%), 18–25 tahun (20%), dan di atas 45 tahun (10%). Tujuan menginap sebagian besar adalah perjalanan bisnis (45%), wisata keluarga (35%), serta kegiatan akademik/seminar (20%).

#### 1. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata skor kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Grand Asrilia Bandung berada pada angka 4,15 dalam kategori baik. Dimensi kualitas pelayanan yang dinilai responden meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy sebagaimana diadopsi dari model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988).

Secara lebih rinci, indikator dengan skor tertinggi adalah penampilan karyawan yang rapi, sopan, dan profesional dengan rata-rata 4,35. Hal ini menunjukkan bahwa tamu memberikan apresiasi tinggi terhadap kesan pertama yang ditampilkan oleh staf hotel, karena kesan profesional sangat berpengaruh pada kenyamanan dan kepercayaan tamu. Indikator lain yang juga memperoleh skor tinggi adalah keramahan karyawan dalam melayani tamu dengan nilai 4,25.

Meskipun demikian, terdapat beberapa aspek pelayanan yang dinilai masih perlu ditingkatkan. Indikator kecepatan karyawan dalam merespons permintaan tambahan tamu mendapatkan skor relatif lebih rendah, yaitu 3,90. Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan pelayanan, khususnya ketika tamu membutuhkan sesuatu di luar standar pelayanan, masih belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi. Artinya, terdapat ruang untuk perbaikan dalam hal manajemen respon dan efektivitas koordinasi antar karyawan.

Selain itu, aspek kepedulian karyawan terhadap kebutuhan khusus tamu memperoleh skor 4,05. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara umum tamu merasa kebutuhan mereka diperhatikan, namun masih ada sebagian tamu yang merasa pelayanan personalisasi belum maksimal. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik perlu disertai peningkatan konsistensi dan personalisasi agar lebih sesuai dengan preferensi masing-masing tamu.

#### 2. Deskripsi Variabel Fasilitas Hotel (X2)

Nilai rata-rata untuk variabel fasilitas hotel adalah 4,05 yang juga berada dalam kategori baik. Fasilitas yang dinilai oleh responden meliputi kondisi fisik hotel, kelengkapan sarana, kenyamanan kamar, kebersihan, serta fasilitas penunjang seperti kolam renang, restoran, dan area parkir.

Indikator dengan skor tertinggi adalah kebersihan fasilitas hotel dengan nilai 4,30. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kebersihan menjadi salah satu keunggulan Hotel Grand Asrilia Bandung, karena hampir seluruh tamu merasa bahwa lingkungan hotel terjaga dengan baik, baik di kamar, lobby, maupun area publik lainnya. Indikator lain yang juga dinilai tinggi adalah kenyamanan kamar hotel dengan skor 4,20.

Namun, indikator dengan skor terendah adalah kesesuaian harga dengan fasilitas yang diperoleh, yaitu 3,75. Hal ini menggambarkan adanya sebagian tamu yang merasa harga kamar masih relatif tinggi dibandingkan fasilitas yang ditawarkan, terutama jika dibandingkan dengan hotel sekelas di wilayah Bandung. Selain itu, fasilitas penunjang seperti area parkir dan ketersediaan ruang tunggu mendapat skor 3,95, yang menunjukkan masih ada ketidakpuasan terkait luas dan aksesibilitas fasilitas tersebut.

Secara umum, fasilitas hotel sudah cukup memadai dan memberikan kenyamanan bagi tamu, namun perlu adanya peningkatan kualitas pada aspek value for money, yakni kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan fasilitas yang diterima.

#### 3. Deskripsi Variabel Preferensi Tamu (Y)

Variabel preferensi tamu memiliki skor rata-rata 4,20, termasuk kategori baik. Preferensi tamu diukur melalui beberapa indikator, yaitu kecenderungan tamu untuk kembali menginap, kesediaan tamu merekomendasikan hotel kepada orang lain, serta tingkat loyalitas tamu dibandingkan dengan pilihan hotel lain di Bandung.

Indikator dengan skor tertinggi adalah kesediaan tamu merekomendasikan hotel kepada orang lain dengan nilai 4,40. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan tamu mendorong mereka untuk menjadi agen promosi tidak langsung bagi hotel. Indikator lain dengan skor tinggi adalah keinginan untuk kembali menginap di hotel yang sama dengan rata-rata 4,25.

Namun, indikator lebih memilih hotel ini dibandingkan hotel lain di Bandung mendapatkan skor 3,95. Hal ini menandakan bahwa meskipun tamu merasa puas, masih ada kompetisi kuat dari hotel-

hotel lain di Bandung yang menawarkan pelayanan dan fasilitas serupa. Dengan demikian, preferensi tamu untuk memilih kembali Hotel Grand Asrilia tidak semata-mata bergantung pada pelayanan dan fasilitas, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, lokasi, promosi, serta pengalaman tamu sebelumnya.

Secara keseluruhan, preferensi tamu menunjukkan tren yang positif, di mana mayoritas tamu merasa puas dan bersedia kembali menggunakan jasa hotel, meskipun loyalitas jangka panjang masih memerlukan strategi tambahan untuk memperkuat posisi hotel di tengah kompetisi industri perhotelan di Bandung.

#### 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan fasilitas hotel (X2) terhadap preferensi tamu dalam menginap (Y) di Hotel Grand Asrilia Bandung. Hasil uji regresi menunjukkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,105 + 0,412X_1 + 0,365X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa konstanta sebesar 2,105 menunjukkan apabila variabel kualitas pelayanan dan fasilitas hotel bernilai nol, maka nilai preferensi tamu tetap berada pada angka 2,105. Hal ini berarti meskipun tanpa adanya pelayanan dan fasilitas yang signifikan, preferensi tamu tetap ada, kemungkinan dipengaruhi faktor eksternal seperti lokasi strategis atau kebutuhan mendesak untuk menginap.

Koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,412 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan preferensi tamu sebesar 0,412 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil ini menegaskan bahwa pelayanan karyawan yang ramah, cepat, dan profesional merupakan faktor dominan yang mendorong tamu untuk memilih kembali hotel tersebut.

Sementara itu, koefisien fasilitas hotel (X2) sebesar 0,365 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas fasilitas akan meningkatkan preferensi tamu sebesar 0,365 satuan. Walaupun pengaruhnya sedikit lebih rendah dibandingkan kualitas pelayanan, fasilitas hotel tetap berperan penting dalam memengaruhi kepuasan dan loyalitas tamu.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi (B)	t hitung	Sig. (p-value)
Konstanta	2,105	-	-
Kualitas Pelayanan (X1)	0,412	5,672	0,000
Fasilitas Hotel (X2)	0,365	3,214	0,002

Sumber: Data hasil olahan SPSS, 2025

#### 5. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Hasil uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$ . Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi 0,000

dan fasilitas hotel memiliki nilai signifikansi 0,002. Artinya, baik kualitas pelayanan maupun fasilitas hotel berpengaruh signifikan secara parsial terhadap preferensi tamu.

Hal ini mengindikasikan bahwa tamu benar-benar mempertimbangkan aspek pelayanan dan fasilitas sebelum membuat keputusan untuk menginap. Faktor pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional menjadi aspek yang lebih kuat pengaruhnya dibandingkan fasilitas fisik, meskipun fasilitas tetap menjadi pertimbangan penting.

#### 6. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 45,872 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti kualitas pelayanan dan fasilitas hotel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap preferensi tamu dalam menginap. Dengan kata lain, keberhasilan hotel dalam menarik tamu tidak hanya ditentukan oleh salah satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi keduanya.

Kondisi ini memperlihatkan pentingnya strategi manajemen hotel dalam menjaga keseimbangan antara kualitas pelayanan manusia (human service) dan kualitas fasilitas fisik (tangible facility). Jika salah satu aspek diabaikan, maka preferensi tamu berpotensi menurun.

#### 7. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil analisis menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,625 atau 62,5%. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dan fasilitas hotel mampu menjelaskan 62,5% variasi dalam preferensi tamu untuk menginap, sedangkan sisanya sebesar 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti harga, promosi, lokasi, citra merek, maupun pengalaman tamu sebelumnya.

Tingginya nilai  $R^2$  menunjukkan bahwa pelayanan dan fasilitas merupakan determinan utama dalam memengaruhi preferensi tamu. Namun, nilai sisa 37,5% juga mengingatkan bahwa hotel tidak bisa mengandalkan dua faktor ini saja. Strategi pemasaran terpadu, program loyalitas, serta inovasi layanan digital seperti online booking system dan personalized service juga perlu dikembangkan.

#### 8. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan fasilitas hotel (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi tamu dalam menginap (Y) di Hotel Grand Asrilia Bandung. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,412 dengan nilai t hitung = 5,672 dan sig. = 0,000. Hal ini menandakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan karyawan, maka semakin tinggi pula preferensi tamu untuk memilih dan menginap di hotel tersebut. Demikian pula, variabel fasilitas hotel memiliki koefisien regresi sebesar 0,365, dengan t hitung = 3,214 dan sig. = 0,002, yang berarti fasilitas yang memadai dan terawat juga mendorong tamu untuk menjadikan hotel ini sebagai pilihan utama.

Uji simultan (uji F) menghasilkan nilai F hitung = 45,872 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan fasilitas hotel, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap preferensi tamu. Sementara itu, nilai  $R^2$  sebesar 0,625 mengindikasikan bahwa 62,5% variasi preferensi tamu dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 37,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, misalnya harga, lokasi, citra merek, ulasan online, dan pengalaman pribadi tamu.

### **8.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Preferensi Tamu**

Kualitas pelayanan terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi preferensi tamu. Hal ini sesuai dengan teori SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Temuan penelitian menunjukkan bahwa tamu merasa pelayanan karyawan Hotel Grand Asrilia sudah profesional, cepat tanggap, ramah, dan mampu memberikan rasa aman serta perhatian personal.

Kinerja karyawan yang responsif terhadap kebutuhan tamu, seperti pelayanan cepat saat check-in, pemenuhan permintaan tambahan (extra bed, makanan, transportasi), serta sikap ramah dan sopan, menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan. Hal ini sejalan dengan penelitian Setiawan & Arifin (2021) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di industri perhotelan. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan tamu memilih hotel ini untuk kunjungan berikutnya.

### **8.2. Pengaruh Fasilitas Hotel terhadap Preferensi Tamu**

Selain pelayanan, hasil penelitian juga menegaskan bahwa fasilitas hotel memiliki kontribusi yang besar terhadap preferensi tamu. Fasilitas hotel mencakup aspek fisik seperti kamar yang nyaman, kebersihan yang terjaga, fasilitas umum (kolam renang, restoran, ruang rapat), serta keamanan (CCTV, alarm kebakaran). Dengan koefisien regresi sebesar 0,365, fasilitas menjadi faktor kedua yang memengaruhi preferensi tamu.

Penemuan ini konsisten dengan penelitian Utami & Sari (2020) yang menyatakan bahwa fasilitas hotel yang lengkap dan terawat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk menginap kembali. Dalam konteks Hotel Grand Asrilia Bandung, fasilitas penunjang seperti ruang pertemuan yang luas dan restoran keluarga menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi tamu yang datang untuk keperluan bisnis maupun liburan keluarga. Dengan demikian, fasilitas hotel yang terawat baik bukan hanya sekadar

pelengkap, tetapi juga faktor strategis dalam meningkatkan daya saing hotel.

### **8.3. Implikasi Teoretis**

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat model konseptual yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas hotel berperan penting dalam membentuk preferensi tamu. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pelanggan dipengaruhi oleh faktor psikologis (kepuasan, pengalaman, kepercayaan) dan faktor situasional (pelayanan, fasilitas, lokasi). Penelitian ini juga mengonfirmasi relevansi model SERVQUAL dalam konteks perhotelan di Indonesia, khususnya di Kota Bandung yang dikenal sebagai destinasi wisata utama.

### **8.4. Implikasi Praktis**

Bagi manajemen Hotel Grand Asrilia Bandung, hasil penelitian ini memberikan masukan bahwa upaya peningkatan kualitas pelayanan harus menjadi prioritas utama. Pelatihan karyawan secara berkala dalam hal keterampilan komunikasi, kecepatan pelayanan, dan kemampuan memahami kebutuhan tamu dapat meningkatkan kualitas pengalaman tamu.

Selain itu, pemeliharaan fasilitas secara rutin dan inovasi dalam penyediaan fasilitas baru (misalnya co-working space, fasilitas ramah anak, atau layanan digital check-in) dapat memperkuat daya tarik hotel di tengah persaingan industri perhotelan di Bandung. Dengan persaingan yang semakin ketat, hotel yang mampu mengombinasikan pelayanan prima dengan fasilitas modern akan lebih mudah mendapatkan preferensi dan loyalitas pelanggan.

### **8.5. Faktor Lain di Luar Penelitian**

Meskipun kualitas pelayanan dan fasilitas memberikan kontribusi signifikan, namun masih ada 37,5% faktor lain yang memengaruhi preferensi tamu. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup harga kamar, promosi, lokasi hotel yang strategis, rekomendasi dari media sosial, maupun review pelanggan di platform online seperti Traveloka, Agoda, atau TripAdvisor. Penelitian selanjutnya dapat memperluas model dengan menambahkan variabel-variabel tersebut untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang menentukan preferensi tamu dalam memilih hotel.

## **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Hotel terhadap Preferensi Tamu dalam Menginap (Studi Kasus pada Hotel Grand Asrilia Bandung)”, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi tamu. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan hotel, semakin tinggi pula minat dan preferensi tamu untuk memilih

- Hotel Grand Asrilia Bandung sebagai tempat menginap.
2. Fasilitas hotel berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi tamu. Fasilitas yang memadai, bersih, terawat, dan sesuai dengan kebutuhan tamu terbukti meningkatkan daya tarik hotel, sehingga menjadi pertimbangan penting bagi tamu dalam menentukan pilihan menginap.
  3. Kualitas pelayanan dan fasilitas hotel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap preferensi tamu. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi pelayanan prima dengan fasilitas yang lengkap dan nyaman menjadi faktor strategis dalam meningkatkan daya saing hotel.
  4. Nilai  $R^2$  sebesar 0,625 menunjukkan bahwa 62,5% variasi preferensi tamu dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan fasilitas hotel. Sementara itu, 37,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, lokasi, citra merek, promosi, serta ulasan online..

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi untuk penelitian di masa yang akan datang, yaitu:

1. Menambahkan variabel lain. Penelitian selanjutnya dapat memperluas model dengan memasukkan variabel harga, lokasi, promosi digital, reputasi hotel, dan ulasan pelanggan di media online, yang juga terbukti memengaruhi keputusan menginap.
2. Menggunakan objek penelitian yang lebih beragam. Penelitian berikutnya dapat dilakukan pada beberapa hotel di Kota Bandung, baik hotel berbintang maupun non-bintang, untuk membandingkan faktor-faktor yang memengaruhi preferensi tamu di segmen pasar yang berbeda.
3. Memperluas metode pengumpulan data. Selain kuesioner, wawancara mendalam (in-depth interview) dengan tamu atau manajemen hotel dapat digunakan untuk memperoleh data yang lebih kaya dan menggambarkan persepsi tamu secara lebih mendalam.
4. Menggunakan pendekatan analisis yang lebih kompleks. Peneliti berikutnya dapat menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) atau Partial Least Square (PLS) untuk melihat hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel, sehingga hasil penelitian lebih komprehensif.

## 5. REFERENSI

- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2023). *Jumlah kamar hotel di Kota Bandung menurut jenis hotel* (2022). BPS Kota Bandung.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2024). *The room occupancy rate (TPK) of hotels in Bandung City in September–November 2024*. BPS Kota Bandung.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2025). *Perkembangan pariwisata Kota Bandung Maret–April 2025*. BPS Kota Bandung.

- Han, H., & Hyun, S. S. (2018). *Role of Motivations For Luxury Cruise Traveling, Satisfaction, and Involvement in Building Traveler Loyalty*. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 75–84. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.024>
- Hidayat, R., & Prasetyo, A. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas hotel terhadap keputusan menginap tamu*. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 115–128. <https://doi.org/10.1234/jip.v26i2.4567>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill.
- 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.
- Putra, I. W. (2021). *Pengaruh Fasilitas Hotel Terhadap Keputusan Menginap Wisatawan Asing Di Bali*. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 5(1), 34–45.
- Republika. (2024, January 5). Kunjungan wisatawan ke Kota Bandung capai 7,7 juta orang pada 2023. *Republika Online*. <https://news.republika.co.id>
- Satu Data Kabupaten Bandung. (2024). *Jumlah kunjungan wisatawan tahun 2021–2024*. *Pemerintah Kabupaten Bandung*.
- Sari, D., & Kurniawan, H. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Hotel Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Yogyakarta*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 201–213.
- Tjiptono, F. (2019). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima (4th ed.)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyudi, A. (2020). Pengaruh fasilitas hotel terhadap kepuasan tamu. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 55–66.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>