Jurnal Pelita Nusa: Sosial dan Humaniora
Volume 5, Nomor 2, (Desember, 2025), E-ISSN 2797-7862, P-ISSN 2798-0219
https://jurnal.staipelitanusa.ac.id/index.php/jpn/issue/archive

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI GRAND SOVIA HOTEL BANDUNG

Olis Holisoh[1], Aep Saefuddin[2]
STAI Pelita Nusa Bandung Barat[1,2]
olisacc2@gmail.com[1], aepsaefuddinlcmh@gmail.com[2]

ABSTRAK

Transformasi digital telah mengubah cara pelanggan menilai layanan hotel melalui ulasan dan rating pada *platform* daring, sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Grand Sovia Hotel Bandung sebagai hotel berbintang tiga dengan lokasi strategis menghadapi tantangan dalam memenuhi ekspektasi tamu yang semakin tinggi, yang tercermin dari adanya ulasan negatif pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Grand Sovia Hotel Bandung serta besaran pengaruhnya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik accidental sampling terhadap 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,918 dan nilai t hitung 54,219 > t tabel 1,661 pada tingkat signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,968 menunjukkan bahwa 96,8% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini mendukung teori SERVQUAL dan menegaskan bahwa dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati merupakan determinan utama kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Industri Perhotelan.

ABSTRACT

Digital transformation has reshaped the way customers evaluate hotel services through online reviews and ratings, making service quality a critical factor in shaping customer satisfaction. Grand Sovia Hotel Bandung, a three-star hotel with a strategic location, faces challenges in meeting increasingly high guest expectations, as reflected in negative customer reviews. This study aims to analyse the effect of service quality on customer satisfaction at Grand Sovia Hotel Bandung and to determine the magnitude of this effect. A quantitative research approach was employed using accidental sampling with 100 respondents. Data were analysed using simple linear regression. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a regression coefficient of 0.918 and a calculated t-value of 54.219 exceeding the critical t-value of 1.661 at a significance level of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.968 indicates that 96.8% of the variation in customer satisfaction is explained by service quality, while the remaining proportion is influenced by factors beyond the scope of this study. These

findings support SERVQUAL theory and confirm that tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy are the primary determinants of customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Hospitality Industry.

PENDAHULUAN

Perubahan perilaku konsumen yang dipicu oleh digitalisasi layanan telah menggeser paradigma penilaian mutu di sektor perhotelan. Ulasan daring dan rating pada platform pemesanan seperti Traveloka, Agoda, dan Booking.com kini menjadi sumber informasi utama bagi calon tamu dalam memilih akomodasi, sehingga eksposur terhadap kekurangan layanan berlangsung lebih cepat dan lebih luas (Xiang et al., 2017; Buhalis & Law, 2008). Dalam konteks ini, kualitas pelayanan tidak lagi berfungsi semata sebagai pelengkap; melainkan menjadi inti kompetitif yang menentukan reputasi dan kelangsungan operasi hotel. Ekspektasi tamu yang semakin tinggi di kota wisata seperti Bandung menuntut hotel untuk menawarkan bukan sekadar tempat menginap, tetapi pengalaman layanan yang konsisten, bernilai, dan responsif terhadap kebutuhan modern (Gronroos, 2007; Kotler & Keller, 2016).

Hubungan antara pengalaman layanan dan loyalitas pelanggan menjadi semakin penting ketika dimediasi oleh aspek emosional dan interaktif layanan. Dimensi empati dan ketanggapan (*responsiveness*) terbukti memainkan peran krusial dalam membentuk ikatan emosional pelanggan terhadap hotel; sebaliknya, pengalaman negatif cenderung memicu ulasan buruk yang berdampak langsung pada keputusan calon tamu lain (Kim, Vogt, & Knutson, 2015; Han & Hyun, 2015). Oleh karena itu, upaya perbaikan operasional yang terstruktur mulai dari pelatihan frontliner hingga peningkatan SOP komunikasi harus dipandang sebagai investasi strategis yang memengaruhi persepsi dan rekomendasi publik.

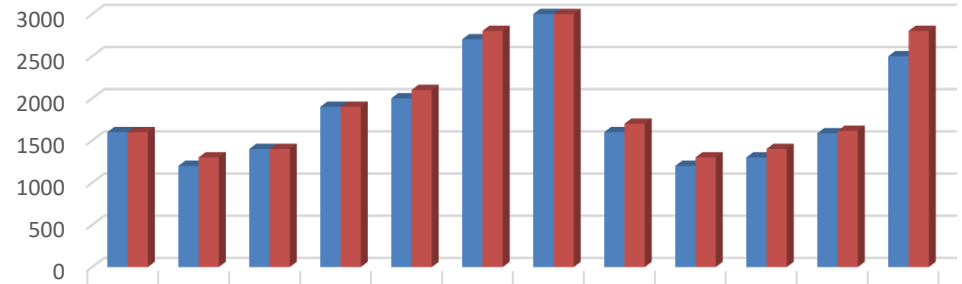
Secara konseptual, pengukuran kualitas pelayanan pada institusi jasa umumnya mengacu pada kerangka SERVQUAL yang memerinci lima dimensi utama: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Kelima dimensi ini menyediakan kerangka analitis yang memungkinkan penilaian gap antara harapan pelanggan dan persepsi aktual terhadap layanan. Di samping itu, literatur layanan menyoroti adanya empat gap operasional yang sering menjadi sumber masalah: perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen, antara persepsi manajemen dan spesifikasi layanan, antara spesifikasi dan pelaksanaan, serta antara pelaksanaan dan komunikasi eksternal (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018). Identifikasi gap tersebut

penting untuk merumuskan intervensi yang tepat sasaran.

Grand Sovia Hotel Bandung, yang berlokasi strategis di seberang Stasiun Kereta Api Bandung, merupakan hotel bintang tiga dengan 93 kamar dan fasilitas pendukung seperti restoran dan rooftop pool. Meskipun memiliki potensi lokasi dan fasilitas, pengamatan manajerial dan ulasan pada platform OTA mengindikasikan adanya keluhan konsisten terkait keramahan staf, komunikasi internal yang kurang efektif, variasi menu sarapan, kelengkapan guest supplies, kebersihan area ibadah, serta kondisi kamar (bau rokok, performa AC). Menanggapi keluhan tersebut, manajemen telah mengambil serangkaian tindakan korektif seperti pelatihan pelayanan prima untuk frontliner, penguatan SOP komunikasi, pembaruan menu sarapan, pengetatan checklist housekeeping, pembersihan area ibadah secara rutin, pengawasan kebijakan bebas rokok, serta perawatan berkala unit AC. Langkah-langkah ini menunjukkan komitmen manajemen, namun pertanyaan praktis yang tersisa adalah sejauh mana perbaikan tersebut tercermin dalam persepsi tamu dan pada akhirnya memengaruhi kepuasan serta okupansi (Manajemen Grand Sovia Hotel Bandung, 2024).

Rekapitulasi tingkat hunian Grand Sovia Hotel untuk periode 2023–2024 menunjukkan pola musiman yang cukup jelas dan memberikan konteks empiris bagi kajian ini. Tabel berikut menyajikan jumlah hunian per bulan pada dua tahun terakhir:

Tabel 1.1
Tingkat Hunian Kamar



	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sptmbr	Okt	Nov	Des
2023	1600	1200	1400	1900	2000	2700	3000	1600	1200	1300	1586	2500
2024	1600	1300	1400	1900	2100	2800	3000	1700	1300	1400	1615	2800

Analisis rekapitulasi ini memperlihatkan beberapa poin penting. Pertama, terdapat kenaikan keseluruhan okupansi sebesar sekitar 2% pada 2024 dibandingkan 2023 (21.915 vs. 21.486), yang mengindikasikan perbaikan kinerja

meski berskala moderat. Kedua, pola musiman sangat dominan: puncak hunian terjadi pada Juni–Juli (liburan sekolah) dan lonjakan akhir tahun (Desember), sedangkan Februari, September, dan Oktober konsisten menunjukkan performa rendah fenomena yang lazim disebut *low season*. Ketiga, bulan-bulan dengan peningkatan okupansi pada 2024 (mis. Mei, Juni, Desember) bertepatan dengan inisiatif promosi, paket bundling, kerja sama OTA, dan sejumlah perbaikan layanan yang dilaporkan manajemen ini menunjuk pada interaksi antara kegiatan pemasaran dan persepsi kualitas pelayanan sebagai penentu okupansi. Namun, kenaikan okupansi tanpa perbaikan substansial pada dimensi pelayanan berisiko menghasilkan churn pelanggan di jangka menengah jika ekspektasi tamu tidak terpenuhi (Kotler, Bowen, & Makens, 2010).

Gap antara desain layanan manajemen dan persepsi pelanggan merupakan inti permasalahan yang hendak diinvestigasi. Meskipun manajemen telah menerapkan langkah perbaikan operasional, bukti berupa ulasan negatif dan fluktuasi okupansi menunjukkan bahwa upaya tersebut belum sepenuhnya menutup celah persepsi. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengukuran empiris yang membandingkan persepsi tamu terhadap dimensi SERVQUAL dengan tingkat kepuasan aktual mereka, sehingga dapat diidentifikasi dimensi mana yang paling berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Grand Sovia Hotel Bandung serta besaran pengaruh yang dihasilkan. Kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi SERVQUAL, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, sedangkan kepuasan pelanggan diukur berdasarkan pengalaman dan penilaian tamu setelah menginap. Penelitian dibatasi pada tamu Grand Sovia Hotel Bandung periode 2023–2024 dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei yang didukung analisis dokumenter terhadap data okupansi dan ulasan pada platform online travel agent (OTA). Secara akademis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian manajemen jasa pada konteks hotel kelas menengah di kota wisata, sedangkan secara praktis menjadi dasar rekomendasi bagi manajemen hotel dalam meningkatkan kualitas layanan guna menjaga kepuasan tamu dan stabilitas okupansi.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada tamu Grand Sovia Hotel Bandung. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel secara objektif dan analisis statistik yang dapat menguji hipotesis secara empiris

(Sugiyono, 2022). Variabel independen penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X) yang diukur berdasarkan lima dimensi SERVQUAL *tangibles, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy* sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y).

Populasi penelitian meliputi seluruh pengunjung Grand Sovia Hotel pada periode 2023–2024 sebanyak 43.401 orang. Untuk menentukan sampel, digunakan rumus Taro Yamane sehingga diperoleh 100 responden yang dipandang representatif. Teknik sampling dilakukan secara probability sampling untuk menjamin peluang yang sama bagi setiap anggota populasi, dengan penyesuaian accidental sampling di lapangan bila ditemukan keterbatasan akses. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang telah diuji validitas (r tabel = 0,361) dan reliabilitas (Cronbach's alpha > 0,60), didukung dokumentasi internal hotel serta studi literatur yang relevan.

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban, sedangkan analisis inferensial dilakukan dengan regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Uji normalitas dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan distribusi data, kemudian signifikansi pengaruh diuji dengan uji t pada taraf 5%, serta koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan tujuan penelitian untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Grand Sovia Hotel Bandung, analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier sederhana. Pemilihan metode regresi sederhana ini didasarkan pada struktur variabel penelitian, di mana hanya terdapat satu variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (X), yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap variabel dependen, yakni kepuasan pelanggan (Y). Analisis regresi sederhana dinilai tepat karena mampu menjelaskan hubungan kausalitas antara kedua variabel tersebut secara kuantitatif. Data yang diperoleh dari kuesioner, setelah melalui uji validitas dan reliabilitas, kemudian diolah dengan perangkat lunak SPSS sehingga menghasilkan gambaran empiris mengenai kontribusi kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas sebagai salah satu prasyarat analisis.

Tabel 1.2
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.15303048
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.072
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.074[d]

Sumber : SPSS ver 27.0

Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,74 > 0,05, yang berarti data residual berdistribusi normal. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara sahih.

Tabel 1.3
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,788	,836		3,333	,001
	X	,918	,017	,984	54,219	,000

Sumber : SPSS ver 27.0

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Grand Sovia Hotel Bandung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,918, yang berarti setiap peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,918 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t hitung sebesar 54,219, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,661 pada taraf signifikansi 5% (α = 0,05) dengan derajat kebebasan (df = n–2). Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (54,219 > 1,661) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Grand Sovia Hotel Bandung.

Tabel 1.4
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,984	,968	,967	3,169

Sumber : SPSS ver 27.0

Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,968 menunjukkan bahwa 96,8% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, sedangkan 3,2% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Nilai R sebesar 0,984 juga mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Secara teoretis, hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap keunggulan layanan yang diukur melalui lima dimensi SERVQUAL, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Tingginya nilai R^2 dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa sebagian besar dimensi tersebut dinilai positif oleh pelanggan Grand Sovia Hotel, sehingga persepsi layanan mereka sesuai atau bahkan melampaui harapan. Selanjutnya, menurut Kotler dan Keller (2009:138), kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja pelayanan yang diterima konsumen setidaknya memenuhi atau melebihi harapan yang terbentuk. Hal ini diperkuat oleh Oliver (1997), yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan evaluasi emosional pasca pembelian; ketika pelanggan merasa puas, maka akan muncul kecenderungan untuk membentuk loyalitas, sedangkan sebaliknya, ketidakpuasan akan memunculkan sikap penolakan.

Perspektif empiris, hasil penelitian ini konsisten dengan studi Dwiyono (2020) di Grand Asrilia Hotel Bandung serta penelitian Sesunan (2020) di The Luxton Hotel Bandung yang keduanya menemukan pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, kontribusi kualitas pelayanan dalam penelitian ini lebih tinggi, dengan R^2 = 0,968 dibandingkan 0,653 pada penelitian Sesunan, sehingga memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan di Grand Sovia menjadi faktor dominan yang menentukan kepuasan pelanggan. Temuan ini juga memperkuat argumen Han dan Hyun (2015) bahwa dimensi empati dan daya tanggap merupakan aspek penting dalam membangun ikatan emosional pelanggan terhadap layanan hotel.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi (Ali et al., 2016) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan berbasis dimensi SERVQUAL memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel, khususnya pada aspek daya tanggap dan empati yang berkontribusi pada pengalaman emosional tamu.

Dalam konteks hotel kelas menengah, persepsi pelanggan terhadap konsistensi layanan terbukti lebih menentukan dibandingkan fasilitas fisik semata.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan (Wu & Liang, 2009) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan (perceived service quality) berperan sebagai antecedent utama kepuasan pelanggan, yang selanjutnya memengaruhi niat berkunjung ulang dan loyalitas. Tingginya nilai koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas pelayanan di Grand Sovia Hotel telah menjadi faktor dominan dalam evaluasi kepuasan tamu.

Selanjutnya, penelitian (Marković & Raspor, 2010) menegaskan bahwa pengukuran kualitas pelayanan hotel dengan pendekatan SERVQUAL memberikan gambaran komprehensif mengenai kesenjangan antara harapan dan kinerja layanan aktual. Hal ini relevan dengan kondisi Grand Sovia Hotel Bandung, di mana upaya perbaikan operasional yang dilakukan manajemen perlu terus dievaluasi berdasarkan persepsi tamu agar selaras dengan ekspektasi pasar.

Perspektif manajemen jasa, temuan ini juga konsisten dengan penelitian (Ladhari, 2009) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan dan citra merek hotel. Ladhari menekankan bahwa pengalaman layanan yang positif tidak hanya meningkatkan kepuasan sesaat, tetapi juga membentuk persepsi jangka panjang terhadap reputasi hotel, terutama dalam era transparansi ulasan daring.

Selain itu, studi (Namkung & Jang, 2007) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan afektif pelanggan, yang kemudian mendorong word of mouth positif. Dalam konteks penelitian ini, tingginya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memperkuat argumen bahwa peningkatan kualitas layanan di Grand Sovia Hotel Bandung berpotensi menekan ulasan negatif serta meningkatkan rekomendasi pelanggan pada platform digital.

Dimensi praktis, penelitian ini memberikan implikasi bahwa manajemen Grand Sovia Hotel perlu menjaga konsistensi dalam penerapan standar pelayanan prima. Peningkatan berkelanjutan pada aspek daya tanggap (*responsiveness*) dan empati (*empathy*) karyawan harus menjadi prioritas, mengingat kedua dimensi tersebut paling berpengaruh dalam membentuk kepuasan emosional pelanggan. Selain itu, upaya lain seperti pelatihan karyawan secara berkala, perbaikan fasilitas fisik hotel, serta evaluasi kepuasan pelanggan secara periodik perlu terus dilakukan. Dengan langkah-langkah tersebut, Grand Sovia Hotel bukan hanya dapat mempertahankan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun loyalitas

jangka panjang yang sangat penting dalam menghadapi persaingan industri perhotelan di Bandung.

Namun demikian, meskipun hasil penelitian ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, perlu diakui bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan. Pertama, cakupan penelitian hanya dilakukan di satu hotel, yaitu Grand Sovia Bandung, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke hotel lain dengan karakteristik berbeda. Kedua, variabel penelitian hanya mencakup kualitas pelayanan, sementara kepuasan pelanggan pada kenyataannya juga dapat dipengaruhi faktor lain, seperti harga, lokasi, promosi, maupun citra merek. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel dan memperbandingkan hasil di beberapa hotel berbeda untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat kuat, positif, dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Grand Sovia Hotel Bandung. Pemenuhan lima dimensi SERVQUAL: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terbukti menjadi determinan utama dalam membentuk kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks meningkatnya ekspektasi tamu dan transparansi penilaian layanan melalui platform digital. Temuan ini mengonfirmasi bahwa berbagai permasalahan pelayanan yang sebelumnya tercermin dalam ulasan dan keluhan pelanggan berhubungan erat dengan persepsi terhadap kualitas layanan yang diterima selama menginap. Besarnya kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, yang mencapai 96,8%, menunjukkan bahwa pengalaman layanan masih menjadi faktor dominan dalam evaluasi pelanggan terhadap hotel kelas menengah di kota wisata. Namun demikian, keberadaan faktor lain di luar penelitian ini seperti harga, promosi, lokasi, dan citra merek mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konstruksi multidimensional yang tidak dapat dilepaskan dari konteks pasar dan persaingan industri. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan perlu dipahami sebagai proses berkelanjutan yang tidak hanya berfokus pada perbaikan teknis layanan, tetapi juga pada konsistensi implementasi standar pelayanan, penyelarasan persepsi antara manajemen dan pelanggan, serta pengelolaan pengalaman tamu secara menyeluruh. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang unggul dapat berfungsi sebagai fondasi strategis dalam menjaga kepuasan pelanggan, loyalitas, dan keberlanjutan kinerja operasional hotel.

REFERENSI

Alma, B. (2013). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.

Ali, F., Kim, W. G., & Ryu, K. (2016). The Effect of Physical Environment on Passenger Delight and Satisfaction: Moderating Effect of National Identity. *Tourism Management*, *57*, 213–224. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.004

Ladhari, R. (2009). Service Quality, Emotional Satisfaction, and Behavioural Intentions: A Study in the Hotel Industry. *Managing Service Quality*, *19*(3), 308–331. https://doi.org/10.1108/09604520910955320

Marković, S., & Raspor, S. (2010). Measuring Perceived Service Quality Using SERVQUAL: A Case Study of the Croatian Hotel Industry. *Management*, *5*(3), 195–209.

Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality \& Tourism Research*, *31*(3), 387–409. https://doi.org/10.1177/1096348007299924

Wu, C. H. J., & Liang, R.-D. (2009). Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, *28*(4), 586–593. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.008

Ali, F., Kim, W. G., & Ryu, K. (2016). The Effect of Physical Environment on Passenger Delight and Satisfaction: Moderating Effect of National Identity. *Tourism Management*, *57*, 213–224. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.004

Bambang, & Lina. (2010). Statistik untuk penelitian. Jakarta: Bumi Aksara.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet The state of tourism research. Tourism Management. Oxford: Elsevier.

Daryanto. (2011). Sari kuliah manajemen pemasaran. Bandung: CV. Alfabeta.

Dwiyono, G. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Asrilia di Bandung. Indonesian Journal of Office Administration.

Fandy, T. (2014). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian. Yogyakarta: Andi.

Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Forozia, A., Zadeh, M. S., & Gilani, M. H. (2013). Customer satisfaction in hotel services. International Journal of Business and Behavioral Sciences. Kuala Lumpur: Center for Promoting Ideas.

Gaspersz, V. (2002). Total quality management. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gronroos, C. (2007). Service management and marketing: Customer management in service competition (3rd ed.). Chichester: John Wiley & Sons.

Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. Tourism Management. Oxford: Elsevier.

Hasibuan, M. S. P. (2013). Manajemen sumber daya manusia. Jakarta: Bumi Aksara.

Kim, W. G., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2015). Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. Journal of Hospitality & Tourism Research. London: SAGE Publications.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). Marketing for hospitality and tourism (5th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Ladhari, R. (2009). Service Quality, Emotional Satisfaction, and Behavioural Intentions: A Study in the Hotel Industry. *Managing Service Quality*, *19*(3), 308–331. https://doi.org/10.1108/09604520910955320

Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen pemasaran jasa. Jakarta: Salemba Empat.

Marković, S., & Raspor, S. (2010). Measuring Perceived Service Quality Using SERVQUAL: A Case Study of the Croatian Hotel Industry. *Management*, *5*(3), 195–209.

Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality \& Tourism Research*, *31*(3), 387–409. https://doi.org/10.1177/1096348007299924

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item

scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing. New York: Elsevier.

Sesunan, Y. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada The Luxton Hotel Bandung. Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah.

Sugiyono. (2017). Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Thoifah, E. (2015). Statistika penelitian pendidikan. Yogyakarta: Deepublish.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Service, quality & satisfaction. Yogyakarta: Andi.

Umar, H. (2011). Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis. Jakarta: Rajawali Pers.

Wu, C. H. J., & Liang, R.-D. (2009). Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, *28*(4), 586–593. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.008

Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. Tourism Management. Oxford: Elsevier.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.