

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN TAMU DI HOTEL BLUE KARMA SEMINYAK

Ni Made Diana Yunita Dewi^{1*}, I Gusti Agung Bagus Widianlara², Ni Putu Putri Widyaningsih³

^{1,2,3}Universitas Triatma Mulya

E-mail: ¹2193302008@tiatmamulya.ac.id, ²agung.widianlara@tiatmamulya.ac.id,
³putri.widyaningsih@tiatmamulya.ac.id

Abstract

The growth of tourism in the Seminyak area of Bali has had a significant impact on the increase in hotel occupancy, including Hotel Blue Karma Seminyak. However, mixed guest reviews indicate an imbalance between expectations and reality of the services and facilities provided. This study aims to analyze the effect of service quality and facilities on guest satisfaction partially and simultaneously, and identify the dominant variables that affect satisfaction. This study uses a quantitative approach with a survey method through a closed questionnaire to 90 respondents selected by purposive sampling. Data analysis was carried out using validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t test, F test, and coefficient of determination. The results showed that both service quality and facilities had a positive and significant effect on guest satisfaction. The service quality variable has a dominant influence with the highest standardized beta value (0.423), compared to facilities (0.389). Simultaneously, both variables were able to explain 50.8% of the variation in guest satisfaction. This finding confirms the importance of improving aspects of service and facilities to build an optimal stay experience. Keyword: service quality, facilities, guest satisfaction

Submission: 24 Desember 2025	Diterima: 27 Desember 2025	Dipublikasi: 29 Desember 2025
--	--------------------------------------	---

PENDAHULUAN

Bali dikenal luas sebagai Pulau Dewata dengan kekayaan budaya dan keindahan alam yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Kabupaten Badung merupakan salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan pariwisata pesat, khususnya di kawasan Seminyak. Lokasi strategis serta keberadaan berbagai akomodasi pariwisata menjadikan daerah ini pusat kunjungan wisatawan. Hotel Blue Karma Seminyak menjadi salah satu akomodasi yang mendapatkan keuntungan dari letaknya yang dekat dengan pantai populer dan pusat kuliner.

Berdasarkan hasil observasi, tingkat kunjungan tamu di Hotel Blue Karma Seminyak menunjukkan tren meningkat dalam lima tahun terakhir, dengan rata-rata 8.400 tamu per tahun. Data reservasi menunjukkan peningkatan signifikan pasca pandemi Covid-19, dari hanya 1.423 tamu pada tahun 2020 menjadi 12.231 tamu pada tahun 2023, sebelum sedikit menurun menjadi 11.720 tamu pada tahun 2024 (Reservasi Hotel Blue Karma Seminyak, 2024). Peningkatan ini mencerminkan pemulihan industri pariwisata serta meningkatnya kepercayaan wisatawan terhadap layanan hotel.

Meskipun mengalami lonjakan kunjungan, berbagai ulasan tamu yang tersebar di platform seperti TripAdvisor, Trip.com, dan Expedia mencerminkan adanya perbedaan pengalaman yang dirasakan oleh tamu selama menginap. Ulasan positif umumnya menyoroti keramahan staf, kenyamanan fasilitas kamar, spa, kolam renang, serta pelayanan profesional (TripAdvisor, 2023–2024). Namun, beberapa ulasan juga

menampilkan kritik terkait pencahayaan kamar yang redup, kebisingan dari luar, gangguan serangga di kamar mandi terbuka, serta respons layanan yang lambat (TripAdvisor, Trip.com, & Expedia, 2023–2025).

Kritik ini menunjukkan bahwa meskipun secara umum tamu merasa puas, masih terdapat aspek pelayanan dan fasilitas yang perlu diperbaiki. Dalam era digital, ulasan daring memiliki pengaruh besar terhadap reputasi dan okupansi hotel. Ulasan positif dapat memperkuat citra hotel dan menarik calon tamu, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan kepercayaan publik terhadap kualitas layanan (TripAdvisor, 2024). Oleh karena itu, pemahaman terhadap kepuasan tamu menjadi hal penting dalam strategi pengelolaan hotel.

Data ulasan tamu yang dianalisis menunjukkan bahwa indikator tangible, pencahayaan, perancangan ruang, serta perlengkapan fasilitas menjadi fokus utama keluhan. Tamu mengeluhkan pencahayaan kamar yang kurang memadai, suhu ruangan yang dingin, serta gangguan suara dan serangga dari kamar mandi terbuka (TripAdvisor & Trip.com, 2023–2024). Keluhan juga muncul terkait lambatnya respons terhadap permintaan tamu dan kurangnya kelengkapan dapur (TripAdvisor, 2024). Situasi ini menunjukkan pentingnya evaluasi menyeluruh terhadap kualitas layanan dan fasilitas sebagai langkah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan tamu di Hotel Blue Karma Seminyak. Dengan mengetahui aspek pelayanan dan fasilitas yang paling memengaruhi kepuasan, hotel dapat melakukan perbaikan yang tepat sasaran guna mempertahankan daya saing di tengah kompetisi industri pariwisata.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan tamu, baik secara parsial maupun simultan, serta mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang ilmu pemasaran jasa, khususnya perhotelan, serta menjadi masukan praktis bagi manajemen hotel.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Tjiptono (2019), manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan terencana untuk merancang, menetapkan harga, serta mendistribusikan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan organisasi. Dalam konteks industri perhotelan, pemasaran bukan hanya soal promosi, tetapi juga melibatkan upaya menciptakan pengalaman menginap yang memuaskan melalui pelayanan dan fasilitas yang unggul.

Kualitas pelayanan menjadi elemen krusial dalam menciptakan kepuasan tamu. Tjiptono (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kesanggupan penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat waktu dan sesuai janji. Pandangan serupa diungkapkan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah serangkaian karakteristik jasa yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Dalam konteks perhotelan, Han & Hyun (2017) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mencakup interaksi antara tamu dan staf, profesionalisme pelayanan, serta kenyamanan yang diberikan selama tamu menginap. Guna mengukur dimensi layanan tersebut, Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001) mengembangkan lima indikator kualitas pelayanan, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Kelima indikator ini secara

terpadu membantu organisasi dalam mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Selain pelayanan, fasilitas juga merupakan aspek penting dalam menentukan tingkat kepuasan tamu. Menurut Tjiptono (2019), fasilitas mencakup seluruh elemen fisik yang disediakan untuk mendukung kenyamanan dan kelancaran kegiatan konsumen. Kasmir (2016) menambahkan bahwa fasilitas adalah bagian dari unsur fisik yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Senada dengan itu, Swastha & Handoko (2018) mengungkapkan bahwa fasilitas merupakan sarana pendukung yang menciptakan nilai tambah dan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna jasa. Tjiptono (2019) mengidentifikasi lima indikator utama fasilitas, yaitu perencanaan parsial (yang mencakup estetika ruang), perancang ruang (desain tata letak dan sirkulasi), perlengkapan atau perabotan, tata cahaya, serta warna interior. Kombinasi elemen-elemen ini memainkan peran dalam menciptakan suasana ruang yang nyaman dan mendukung kepuasan emosional tamu.

Kepuasan tamu sendiri dapat dipahami sebagai reaksi emosional yang muncul dari hasil perbandingan antara ekspektasi dan kenyataan layanan yang diterima. Jika layanan melebihi harapan, maka akan muncul perasaan puas bahkan loyalitas; sebaliknya, jika jauh dari harapan, maka ketidakpuasan pun akan timbul (Kotler et al., 2022; Tjiptono, 2019). Riyanto (2018) menyatakan bahwa kepuasan yang tinggi dapat mendorong loyalitas pelanggan serta memperkuat promosi dari mulut ke mulut. Indikator kepuasan tamu menurut Komalig (2013) dan Rondonuwu (2013) meliputi terpenuhinya harapan, penggunaan ulang produk atau layanan, rekomendasi kepada orang lain, kualitas layanan, loyalitas, reputasi yang baik, serta lokasi yang strategis. Seluruh indikator ini menegaskan bahwa kepuasan tidak hanya mencerminkan pengalaman sesaat, tetapi juga berdampak jangka panjang terhadap hubungan antara tamu dan penyedia jasa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama, yakni kualitas pelayanan (X_1), fasilitas (X_2), dan kepuasan tamu (Y). Kualitas pelayanan diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diterima dengan ekspektasi tamu, mengacu pada lima indikator SERVQUAL dari Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001): *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Sementara itu, fasilitas merujuk pada elemen fisik maupun fungsional yang disediakan hotel guna menunjang kenyamanan dan pengalaman tamu. Indikator yang digunakan meliputi perencanaan parsial, perancang ruang, perlengkapan dan perabotan, tata cahaya, serta warna (Tjiptono, 2019). Adapun kepuasan tamu didefinisikan sebagai penilaian atas sejauh mana pelayanan dan fasilitas mampu memenuhi harapan mereka, dengan indikator seperti terpenuhinya harapan, niat untuk kembali menggunakan layanan, rekomendasi kepada orang lain, loyalitas, dan reputasi (Komalig, 2013; Rondonuwu, 2013).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode. Pertama, observasi langsung di lokasi hotel untuk mengamati fasilitas dan perilaku staf. Kedua, survei melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert kepada tamu yang sedang menginap, yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Ketiga, dokumentasi berupa pengumpulan data sekunder seperti ulasan tamu dari platform online dan data kunjungan hotel. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel secara statistik, sedangkan data kualitatif digunakan untuk memperkuat analisis melalui narasi ulasan tamu.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan jumlah indikator dikalikan lima, sehingga dengan 17 indikator diperoleh kebutuhan minimal 85 responden. Penelitian ini menggunakan 90 responden yang telah menginap dan menggunakan layanan hotel. Instrumen utama penelitian berupa kuesioner yang dirancang untuk menggali persepsi dan pengalaman tamu sesuai indikator setiap variabel.

Data yang terkumpul dianalisis melalui beberapa tahap. Pertama, dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan distribusi jawaban. Selanjutnya, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan SPSS. Uji validitas dilakukan untuk memastikan butir-butir pertanyaan mampu mengukur variabel yang dimaksud, dengan kriteria nilai korelasi $> 0,30$ (Ghozali, 2016). Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan nilai minimal 0,60 untuk dinyatakan reliabel.

Setelah itu, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan dengan *Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinieritas melalui nilai VIF (<10), dan uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi yang digunakan adalah: $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$, di mana Y adalah kepuasan tamu, X_1 adalah kualitas pelayanan, dan X_2 adalah fasilitas.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F. Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap kepuasan tamu, dengan ketentuan nilai signifikansi $\leq 0,05$ dianggap signifikan (Ghozali, 2018). Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan antara variabel kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan tamu. Selain itu, dilakukan pula pengujian koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar pengaruh bersama dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan tamu, digunakan uji koefisien beta standar (*standardized beta*). Nilai beta terbesar menunjukkan kontribusi paling kuat dalam memengaruhi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan lima kategori, yaitu jenis kelamin, usia, negara asal, frekuensi kunjungan, dan pekerjaan. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan, yakni sebanyak 61 orang atau 67,8%, sedangkan laki-laki berjumlah 29 orang atau 32,2%. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi dalam penelitian di Hotel Blue Karma Seminyak lebih didominasi oleh perempuan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Comulative Percent</i>
Valid Male	29	32.2	32.2	32.2
Female	61	67.8	67.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Dari segi usia, responden paling banyak berasal dari kelompok usia 21–30 tahun, yaitu sebanyak 58 orang atau 64,4%. Kelompok usia 31–40 tahun menyumbang 24,4% dari total responden dengan jumlah 22 orang. Responden berusia 41–50 tahun berjumlah 8 orang (8,9%), sementara yang berusia di bawah 20 tahun hanya 1 orang (1,1%). Data

ini mencerminkan bahwa pengunjung hotel mayoritas berasal dari kalangan usia muda produktif.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Commulative Percent</i>
Valid Under 20	1	1.1	1.1	1.1
21-30 Year	58	64.4	65.2	66.3
31-40 Year	22	24.4	24.7	91.0
41-50 Year	8	8.9	9.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Ditinjau dari negara asal, responden didominasi oleh wisatawan domestik dari Indonesia sebanyak 35 orang (38,9%). Disusul oleh responden dari Australia sebanyak 26 orang (28,9%), Filipina 8 orang (8,9%), Rusia 7 orang (7,9%), India 1 orang (1,1%), dan sisanya berasal dari berbagai negara yang tergolong dalam kategori “*Other*” sebanyak 13 orang (14,4%). Statistik ini mengindikasikan bahwa Hotel Blue Karma Seminyak menarik perhatian wisatawan lokal dan internasional, dengan dominasi pengunjung lokal dan Australia.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Negara Asal

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Commulative Percent</i>
Valid Indonesia	35	38.9	38.9	38.9
Australia	26	28.9	28.9	67.8
Rusia	7	7.9	7.8	75.6
Philippines	8	8.9	8.9	84.4
India	1	1.1	1.1	85.6
Other	13	14.4	14.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Berdasarkan frekuensi kunjungan, mayoritas responden merupakan tamu pertama, yaitu sebanyak 57 orang (63,3%). Sebanyak 22 responden (24,4%) telah berkunjung sebanyak 2–3 kali, 5 responden (5,6%) sebanyak 3–5 kali, dan 6 responden (6,7%) telah menginap lebih dari lima kali. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pengunjung baru, meskipun terdapat pula yang menunjukkan loyalitas dengan kunjungan berulang.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Commulative Percent</i>
Valid First Time	57	63.3	63.3	63.3
2-3 Times	22	24.4	24.4	87.8
3-5 Times	5	5.6	5.6	93.3

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Commulative Percent</i>
>5 Times	6	6.7	6.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden merupakan karyawan (employee) sebanyak 30 orang (33,3%). Selanjutnya, sebanyak 23 responden (25,6%) bekerja sebagai *freelancer*, 20 orang (22,2%) sebagai pemilik bisnis, 7 orang (7,8%) merupakan pelajar, dan 10 orang (11,1%) berasal dari kategori pekerjaan lain. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah individu aktif secara profesional, baik yang bekerja di perusahaan maupun secara mandiri.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Comulative Percent</i>
Valid Student	7	7.8	7.8	7.8
Employee	30	33.3	33.3	41.1
Business	20	22.2	22.2	63.3
Owner				
Freelancer	23	25.6	25.6	88.9
Other	10	11.1	11.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Uji validitas dilakukan dengan metode Pearson Correlation, di mana item dinyatakan valid jika nilai korelasinya lebih dari 0,3. Berdasarkan hasil uji, semua item dalam variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Fasilitas (X_2), dan Kepuasan Tamu (Y) memiliki nilai di atas 0,3. Artinya, seluruh pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Selanjutnya uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, nilai *Cronbach's Alpha* untuk Kualitas Pelayanan adalah 0,647, Fasilitas 0,648, dan Kepuasan Tamu 0,742. Karena semuanya lebih dari 0,60 (Sujarweni, 2014:47), maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi 0,200, yang berarti data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* 0,707 dan VIF 1,415 untuk kedua variabel bebas, sehingga tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2016). Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser juga menunjukkan tidak adanya masalah, karena nilai signifikansi untuk variabel X_1 dan X_2 masing-masing adalah 0,269 dan 0,160, lebih besar dari 0,05.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Fasilitas (X_2) terhadap Kepuasan Tamu (Y). Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi: $Y = 5,152 + 0,610X_1 + 0,556X_2$. Artinya, jika tidak ada perubahan pada variabel X_1 dan X_2 , maka nilai kepuasan tamu adalah 5,152. Jika kualitas pelayanan meningkat 1 satuan, kepuasan tamu meningkat 0,610. Begitu pula, jika fasilitas meningkat 1 satuan, maka kepuasan tamu bertambah 0,556. Kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu karena nilai signifikansinya 0,000, yang berarti $< 0,05$.

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Tamu

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Tamu (Y) di Hotel Blue Karma Seminyak. Nilai koefisien regresi untuk variabel X_1 sebesar 0,610 dengan nilai t hitung 4,730 dan signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05. Karena t hitung > t tabel ($4,730 > 1,662$), artinya Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Tamu, sebagaimana dikemukakan Ghazali (2018). Hasil ini sejalan dengan temuan Widyaningrum (2020), Rahmadi & Hikmah (2021), Nugraha dkk. (2024), Dewangga dkk. (2024), Pande dkk. (2025), Hermawan dkk. (2025) dan Vivianti (2023), yang juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Dari penyebaran kuesioner, mayoritas tamu memberikan skor tinggi pada indikator pelayanan, terutama pada aspek tangibles dan reliability. Sebanyak 61,1% responden memberikan nilai sempurna pada seluruh indikator pelayanan, yang menunjukkan bahwa pelayanan hotel telah memenuhi bahkan melampaui harapan tamu.

Fasilitas Berpengaruh Terhadap Kepuasan Tamu

Sementara itu, untuk variabel Fasilitas (X_2), hasil uji t menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,556 dengan t hitung 4,346 dan signifikansi 0,000. Karena t hitung > t tabel ($4,346 > 1,663$) dan nilai signifikansi < 0,05, maka Fasilitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Tamu. Ini berarti bahwa setiap peningkatan dalam fasilitas akan berdampak langsung pada peningkatan kepuasan tamu. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Widyaningrum (2020), Rahmadi & Hikmah (2021), Nugraha dkk. (2024), Dewangga dkk. (2024), Pande dkk. (2025) serta Vivianti (2023). Data kuesioner menunjukkan bahwa lebih dari 80% responden memberikan nilai ≥ 23 dari maksimal 25 pada indikator fasilitas, terutama pada pencahayaan, perabotan, dan kenyamanan ruang. Meski demikian, beberapa responden masih menilai aspek pencahayaan kamar kurang optimal, yang menunjukkan perlunya evaluasi lebih lanjut pada bagian tersebut.

Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Kepuasan Tamu

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Tamu. Nilai F hitung sebesar 44,936 lebih besar dari F tabel sebesar 3,10, dengan signifikansi 0,000. Hal ini memperkuat bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepuasan tamu. Ghazali (2018) menjelaskan bahwa F hitung > F tabel dan signifikansi < 0,05 menandakan pengaruh simultan yang signifikan. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian sebelumnya (Nugraha dkk., 2024; Dewangga dkk. 2024; Pande dkk., 2025). Hasil ini diperkuat dengan data bahwa 66 dari 90 responden memberikan nilai tinggi untuk kedua variabel tersebut secara bersamaan. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,508, artinya 50,8% variasi dalam Kepuasan Tamu dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas, sementara sisanya 49,2% dipengaruhi faktor lain di luar model. Dari kuesioner, 53 responden memberikan skor ≥ 33 dari maksimal 35 untuk kepuasan tamu, menunjukkan bahwa secara umum tamu merasa sangat puas terhadap layanan dan fasilitas yang diberikan.

Untuk menentukan variabel yang paling dominan, digunakan analisis nilai *Standardized Coefficients Beta*. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki nilai beta sebesar 0,423, lebih tinggi dibandingkan Fasilitas (X_2) sebesar 0,389. Ini menunjukkan

bahwa Kualitas Pelayanan adalah faktor yang paling dominan dalam memengaruhi Kepuasan Tamu di Hotel Blue Karma Seminyak. Hal ini didukung oleh hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa responden memberikan nilai tertinggi secara konsisten pada indikator pelayanan dibanding fasilitas.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu di Hotel Blue Karma Seminyak. Semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan tamu, fasilitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu. Fasilitas yang lengkap dan nyaman menjadi salah satu penentu utama kepuasan pengunjung. Secara simultan, kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu. Kombinasi keduanya membentuk pengalaman menginap yang menyenangkan dan berdampak pada loyalitas tamu. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama memengaruhi kepuasan tamu sebesar 50,8%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Diantara dua variabel bebas, kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan tamu, ditunjukkan oleh nilai beta standar tertinggi sebesar 0,423. Penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas merupakan indikator penting dalam industri perhotelan. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada konteks penerapan di Hotel Blue Karma Seminyak, dengan pengamatan langsung melalui pengalaman magang peneliti. Temuan ini membuka peluang pengembangan lebih lanjut, khususnya dalam pengintegrasian aspek personalisasi layanan untuk meningkatkan daya saing hotel.

Berdasarkan hasil penelitian, manajemen Hotel Blue Karma Seminyak disarankan untuk meningkatkan aspek assurance dalam pelayanan, terutama terkait sikap percaya diri, kejelasan informasi, dan kemampuan staf dalam menangani keluhan tamu, melalui pelatihan yang berkelanjutan. Selain itu, penataan pencahayaan di area kamar perlu dievaluasi karena masih dianggap kurang optimal oleh tamu; perbaikan pada intensitas cahaya, warna lampu, dan penempatannya dapat meningkatkan kenyamanan dan estetika ruangan. Manajemen juga perlu memperhatikan rendahnya kesediaan tamu merekomendasikan hotel kepada orang lain, yang mengindikasikan perlunya peningkatan keseluruhan pengalaman menginap, baik dari sisi layanan, fasilitas, maupun kesan emosional. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan mengeksplorasi variabel lain yang memengaruhi kepuasan tamu, seperti harga, citra merek, dan strategi pemasaran, dengan objek dan jumlah responden yang lebih luas agar hasilnya lebih representatif dan general.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewangga, I. P. G. G., Saharjo, S. J., & Putra, P. G. P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu Di Hotel Mercure Bali Legian. *Jurnal Mosaik Hospitaliti*, 6(1), 11-19.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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, Sejong University.

- <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>
- Hermawan, I. M. A., Putra, P. G. P., & Yuda, I. N. K. P. (2025). Analyzing the Impact of Service Quality and Pricing on Customer Satisfaction: A Study at Eat Home Culinary Tabanan, Indonesia. *Tourism and Hospitality Insights*, 1(1), 30-35.
- Kasmir. (2016). *Analisis Laporan Keuangan*. Rajawali Pers.
- Komalig, A. L. (2013). Manajemen Hubungan Pelanggan dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Debitor Pada PT. Bank Sulut Cabang Calaca Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), Universitas Sam Ratulangi.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2873>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). PT. Indeks.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management (16th ed., Global ed.)*. Pearson Education.
- Lupiyoadi. (2001). *Service Quality dalam Pemasaran, Edisi Kedua Jilid Empat*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nugraha, I. W., Sutapa, I. K., & Susila, I. M. G. D. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan di Kaamala Resort Ubud. *Journal of Hospitality Accommodation Management (JHAM)*, 3(2), 162–173.
<https://doi.org/10.52352/jham.v3i2.1501>
- Pande, A. P. M., Wirya, I. M. S., & Susila, I. M. G. D. (2025). Kepuasan Wisatawan Dipengaruhi Oleh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas di Hotel The Swarga Suites Bali. *Jurnal Mosaik Hospitaliti*, 7(1), 16-24.
- Rahmadi, D., & Hikmah. (2021). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Sahid Batam Center. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(4), Universitas Putera Batam.
- Riyanto, A. (2018). Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cibadak Sukabumi. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), Universitas BSI Sukabumi.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2911>
- Rondonuwu, P. D. (2013). Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), Universitas Sam Ratulangi.
<https://123dok.com/document/yr09mg7y-priscilia-d-rondonuwu-kualitas-produk-harga-dan.html>
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Swastha, B. D., & Handoko, H. (2018). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen. Edisi 1 Cetakan ke-7*. BPFE.
- Tjiptono, F. (2019). *Service, Quality, dan Customer Satisfaction*. CV Andi Offset.
- Vivianti. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Yang Menginap Di Hotel Best Western Plus Coco Palu*. Universitas Triatma Mulya.
- Widyaningrum, I. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat. *Jurnal STEI Ekonomi*, XX(Xx), 1–22.