

Pengalaman Tamu sebagai Tolok Ukur Kualitas Layanan (Studi Kualitatif pada Hotel Bintang Empat di Bali)

Jeanny Pricilia Anneke W^{1*}, Fadillah Manuhutu²

¹Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Omna Trisakti Chandra, Indonesia

²Pengelolaan Pariwisata Global, Politeknik Omna Trisakti Chandra, Indonesia

*Penulis Korespondensi: jeannypricilia0906@gmail.com

Abstract. *This study aims to explore guest experience as a benchmark for service quality in four-star hotels in Bali. Using a qualitative phenomenological approach, the research was conducted at two representative hotels, namely Four Points by Sheraton Bali, Kuta and The Anvaya Beach Resort Bali. Data were collected through semi-structured in-depth interviews with 20 guests who had stayed for at least one night within the past six months, online review analysis from platforms such as Booking.com and TripAdvisor, as well as participatory observations in service areas. The findings reveal that the dimensions of service quality most influencing guest experience include staff responsiveness, facility comfort, and the authenticity of services that integrate local culture. Guests appreciated staff friendliness and professionalism, room cleanliness, and personal touches such as being greeted by name or receiving special attention, which created positive emotional experiences. However, several weaknesses were also identified, such as delays in room service during peak hours and inconsistent maintenance of facilities. These results are consistent with the SERVQUAL model (Parasuraman et al., 1988), which emphasizes five key dimensions, but this study highlights the emotional experience dimension, which has been less explored in hospitality research in Bali. This study makes a theoretical contribution by broadening the understanding of the relationship between service quality and guest experience, particularly in the context of four-star hotels that are characterized by high service standards and intense competition. The practical implications suggest that hotel management should strengthen service personalization, ensure consistency in staff reliability and responsiveness, and enhance the integration of local cultural values as a differentiation strategy to increase competitiveness. Thus, guest experience can serve as a primary indicator that not only reflects service quality but also builds customer loyalty and strengthens the hotel's positive image among both domestic and international tourists.*

Keywords: *Guest experience; service quality; four-star hotels; Bali; phenomenology*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman tamu sebagai tolak ukur kualitas layanan pada hotel bintang empat di Bali. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi, penelitian ini difokuskan pada dua hotel representatif, yaitu *Four Points by Sheraton Bali, Kuta* dan *The Anvaya Beach Resort Bali*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur terhadap 20 tamu yang pernah menginap minimal satu malam dalam enam bulan terakhir, analisis ulasan daring dari platform seperti Booking.com dan TripAdvisor, serta observasi partisipatif di area layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan yang paling memengaruhi pengalaman tamu meliputi responsivitas staf, kenyamanan fasilitas, serta keaslian layanan yang mengintegrasikan budaya lokal. Tamu mengapresiasi keramahan dan profesionalisme staf, kebersihan kamar, serta perhatian personal seperti sapaan nama atau layanan khusus, yang menciptakan pengalaman emosional positif. Namun, masih ditemukan beberapa kelemahan, misalnya keterlambatan layanan kamar pada jam sibuk atau perawatan fasilitas yang kurang konsisten. Temuan ini sejalan dengan model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) yang menekankan lima dimensi utama, tetapi penelitian ini menyoroti dimensi pengalaman emosional yang selama ini kurang diperhatikan dalam studi perhotelan di Bali. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas pemahaman mengenai hubungan antara kualitas layanan dan pengalaman tamu, khususnya dalam konteks hotel bintang empat yang memiliki standar layanan tinggi dan menghadapi persaingan ketat. Implikasi praktis yang dihasilkan adalah pentingnya manajemen hotel untuk memperkuat personalisasi layanan, menjaga konsistensi keandalan dan responsivitas staf, serta memperdalam integrasi nilai-nilai budaya lokal sebagai diferensiasi dalam meningkatkan daya saing. Dengan demikian, pengalaman tamu dapat menjadi indikator utama yang tidak hanya mencerminkan kualitas layanan, tetapi juga membangun loyalitas dan citra positif hotel di mata wisatawan domestik maupun internasional.

Kata kunci: Pengalaman tamu; kualitas layanan; hotel bintang empat; Bali; fenomenologi

1. LATAR BELAKANG

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor penting dalam pariwisata yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia, khususnya di Bali sebagai destinasi wisata internasional. Persaingan yang semakin ketat antarhotel mendorong manajemen untuk tidak hanya mengandalkan fasilitas fisik, tetapi juga meningkatkan kualitas layanan yang menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas tamu. Kualitas layanan dalam perhotelan sering kali diukur melalui standar operasional prosedur (SOP) atau indikator yang ditetapkan oleh pihak manajemen. Namun, perspektif tamu sebagai pengguna jasa sering kali memberikan gambaran yang lebih autentik mengenai sejauh mana pelayanan yang diberikan benar-benar memenuhi harapan mereka. Pengalaman tamu, baik dalam bentuk interaksi dengan staf, kenyamanan kamar, maupun atmosfer hotel secara keseluruhan, dapat menjadi tolok ukur yang lebih relevan dan mendalam untuk menilai kualitas layanan.

Penelitian terdahulu banyak menekankan pada pengukuran kualitas layanan dengan pendekatan kuantitatif, seperti model SERVQUAL yang menilai aspek tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Namun, pendekatan tersebut kadang kurang menangkap dimensi subjektif dan emosional dari pengalaman tamu. Oleh karena itu, penelitian kualitatif menjadi penting untuk menggali persepsi, cerita, serta pengalaman langsung tamu yang dapat mengungkap aspek-aspek layanan yang tidak selalu terlihat dalam indikator kuantitatif.

Studi ini difokuskan pada hotel bintang empat di Bali, mengingat kategori hotel tersebut memiliki standar layanan yang tinggi dan menjadi pilihan utama bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Dengan menelaah pengalaman tamu secara kualitatif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kualitas layanan, sekaligus memberikan masukan bagi pihak hotel dalam merumuskan strategi peningkatan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan tamu.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), Bali memiliki 550 hotel berbintang pada tahun 2024 dengan jumlah kamar mencapai 60.048 unit, menjadikannya salah satu provinsi dengan kapasitas akomodasi terbesar di Indonesia. Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang di Bali juga menunjukkan performa positif, misalnya pada Agustus 2024 mencapai 70,16%, tertinggi dibandingkan provinsi lain di Indonesia. Data ini menunjukkan tingginya minat wisatawan domestik maupun mancanegara untuk memilih Bali sebagai destinasi utama, sehingga persaingan antarhotel semakin ketat. Dalam konteks hotel bintang empat yang berada di kelas menengah-atas, ekspektasi tamu terhadap kualitas layanan cenderung lebih tinggi dibandingkan hotel bintang tiga ke bawah. Hal ini berarti kenyamanan kamar, keramahan staf,

kebersihan lingkungan, serta pengalaman menyeluruh menjadi aspek penting yang menentukan kepuasan dan loyalitas tamu. Dengan kapasitas besar dan okupansi tinggi, konsistensi layanan menjadi tantangan utama sehingga pengalaman tamu layak dijadikan acuan penting dalam menilai kualitas pelayanan hotel bintang empat di Bali.

Sejumlah penelitian empiris di Bali memperlihatkan bahwa kualitas layanan, yang mencakup fasilitas, kebersihan, keramahan staf, serta kenyamanan kamar, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu dan keinginan mereka untuk kembali. Studi yang dilakukan oleh Suprapti, Yasa, dan Astawa (2020) berjudul *Quality Analysis of Service in Educating the Effect of Prices, Products, Relational Marketing and Management Commitment on Customer Satisfaction of Four Star Hotels in Badung Regency*, Bali menemukan bahwa faktor harga, produk, relational marketing, dan komitmen manajemen berperan penting dalam membentuk kualitas layanan, yang pada gilirannya berdampak pada kepuasan tamu hotel bintang empat di Kabupaten Badung. Sementara itu, penelitian Dewi dan Putri (2023) melalui kajian berjudul *Preferensi Tamu Terhadap Pelayanan Room Attendant di Four Points by Sheraton Bali* Ungasan menunjukkan bahwa kebersihan, keramahan, dan ketepatan waktu pelayanan room attendant merupakan elemen utama yang menentukan kepuasan tamu, sebagaimana tercermin dari ulasan di platform *Online Travel Agent* (OTA). Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Sudarmawan dan Suryani (2021) dalam *Analysis of Guest Satisfaction Through the Service Quality of the Aloha Department at Aloft Bali Seminyak*, yang mengidentifikasi adanya kesenjangan negatif pada beberapa indikator, seperti kebersihan lobi dan kecepatan layanan check-in/check-out, meskipun secara keseluruhan tamu tetap menilai layanan hotel dalam kategori baik.

Walaupun telah banyak penelitian mengenai kualitas layanan pada hotel bintang empat di Bali, sebagian besar masih berfokus pada hubungan antarvariabel kuantitatif, misalnya keterkaitan antara harga, produk, dan komitmen manajemen dengan kepuasan pelanggan (Suprapti, Yasa, & Astawa, 2020). Penelitian lainnya lebih menyoroti preferensi tamu dari perspektif operasional tertentu, seperti pelayanan room attendant (Dewi & Putri, 2023), atau mengukur kepuasan tamu terhadap departemen spesifik seperti Aloha Department di Aloft Bali Seminyak (Sudarmawan & Suryani, 2021). Hal ini memperlihatkan bahwa sebagian besar kajian masih menitikberatkan pada aspek terukur, tanpa banyak mengeksplorasi pengalaman subjektif tamu sebagai acuan utama dalam menilai kualitas layanan secara menyeluruh.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya pemahaman yang lebih mendalam dan kontekstual terhadap persepsi tamu, khususnya pada hotel bintang empat yang berada di segmen menengah-atas dengan tingkat persaingan yang semakin intensif di Bali. Mengingat

wisatawan yang memilih kategori hotel ini memiliki ekspektasi layanan yang tinggi, menelaah pengalaman tamu secara kualitatif dapat memberikan masukan berharga untuk perbaikan layanan, sekaligus menjaga reputasi serta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Dari sisi research gap, masih terdapat kekosongan kajian yang menempatkan pengalaman tamu sebagai fokus utama dalam menilai kualitas layanan hotel. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menggunakan indikator kuantitatif, seperti model SERVQUAL, yang meskipun bermanfaat, cenderung belum sepenuhnya menangkap dimensi emosional, naratif, dan pengalaman langsung yang dialami tamu selama menginap. Padahal, dalam konteks pariwisata, pengalaman tamu merupakan aspek pembeda yang sangat berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk kembali ataupun memberikan rekomendasi kepada orang lain. Oleh sebab itu, penelitian kualitatif ini dirancang untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menggali makna pengalaman tamu secara lebih mendalam, sehingga mampu menghadirkan pemahaman yang lebih holistik mengenai kualitas layanan pada hotel bintang empat di Bali.

Dalam literatur manajemen perhotelan, teori SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry banyak digunakan sebagai acuan dalam mengukur kualitas layanan melalui lima dimensi utama, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Model ini juga telah banyak diaplikasikan dalam berbagai penelitian di Bali. Sebagai contoh, studi Gunawan, Susanto, Meirejeki, dan Sumawidari (2022) mengenai kepuasan tamu di Aloft Bali Seminyak menemukan adanya empat indikator dengan nilai gap negatif, seperti kebersihan area lobi, kecepatan proses check-in/check-out, serta kemampuan staf mengenali nama tamu, meskipun sebagian besar indikator lainnya dinilai positif. Penelitian Putra, Sari, dan Winia (2022) di Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali juga menunjukkan bahwa penerapan layanan berbasis digital (e-service quality) dapat meningkatkan kepuasan tamu dari 86,88% menjadi 90,01%, yang menegaskan pentingnya inovasi dalam meningkatkan pengalaman tamu. Selain itu, studi Fradiana, Arthini, dan Wulan (2023) mengenai preferensi tamu di Four Points by Sheraton Bali Ungasan, berdasarkan analisis ulasan pada platform OTA, menemukan bahwa kebersihan, kenyamanan, ketepatan layanan, serta keramahan staf room attendant merupakan faktor kunci yang memengaruhi kepuasan tamu.

Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa meskipun kualitas layanan hotel bintang empat di Bali secara umum dinilai baik, masih terdapat celah pada aspek pengalaman subjektif tamu, terutama terkait personalisasi layanan, kecepatan, serta perhatian pada dimensi emosional. Oleh karena itu, penelitian kualitatif yang menjadikan pengalaman tamu sebagai tolok ukur utama kualitas layanan sangat penting dilakukan untuk menghasilkan pemahaman

yang lebih komprehensif, sekaligus relevan sebagai dasar pengembangan strategi peningkatan layanan di hotel bintang empat di Bali.

2. KAJIAN TEORITIS

Tangibles (Bukti Fisik dalam Pengalaman Tamu)

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), tangibles merupakan dimensi kualitas layanan yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, serta penampilan karyawan sebagai bentuk nyata dari mutu pelayanan. Dalam konteks pengalaman tamu, aspek fisik tidak hanya dipahami sebatas ketersediaan fasilitas, melainkan juga mencakup suasana dan estetika hotel yang berperan dalam membangun kenyamanan emosional. Bagi tamu hotel bintang empat di Bali, elemen seperti desain interior yang merefleksikan budaya lokal, kebersihan kamar, serta kerapian penampilan staf menjadi faktor penting yang membentuk kesan awal terhadap pengalaman menginap.

Reliability (Keandalan dari Perspektif Tamu)

Menurut Parasuraman et al. (1988), reliability merujuk pada kemampuan penyedia jasa untuk memberikan layanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara konsisten. Bagi tamu hotel, keandalan tidak hanya diartikan sebagai kesesuaian antara reservasi dan fasilitas dengan harapan, tetapi juga mencakup sejauh mana janji layanan benar-benar diwujudkan dalam pengalaman nyata. Contohnya adalah ketepatan waktu proses check-in, ketersediaan fasilitas seperti kolam renang atau spa, serta akurasi penyediaan layanan tambahan. Apabila layanan yang dijanjikan dapat dipenuhi, maka pengalaman tamu cenderung dinilai positif.

Responsiveness (Daya Tanggap Menurut Pengalaman Tamu)

Zeithaml dan Bitner (2003) mendefinisikan responsiveness sebagai kesediaan karyawan untuk memberikan bantuan dan merespons kebutuhan pelanggan dengan segera. Dalam konteks pengalaman tamu, dimensi ini mencakup ketanggapan staf dalam memenuhi permintaan mendadak, kecepatan dalam menangani keluhan, serta kemampuan beradaptasi terhadap kebutuhan layanan yang bervariasi. Pada hotel bintang empat, respons cepat dari staf tidak hanya memberi kemudahan praktis, tetapi juga menumbuhkan perasaan dihargai, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan emosional tamu.

Assurance (Rasa Aman dan Percaya dalam Pengalaman Tamu)

Assurance mencerminkan kompetensi, kesopanan, dan kredibilitas staf yang dapat menumbuhkan rasa aman bagi tamu (Parasuraman et al., 1988). Dalam pengalaman tamu, assurance berarti mereka merasa percaya pada kualitas layanan hotel, mulai dari keamanan barang pribadi hingga profesionalisme staf front office. Rasa aman ini penting, khususnya bagi

wisatawan internasional di Bali, karena menjadi dasar mereka dalam merekomendasikan hotel kepada orang lain.

Empathy (Empati yang Dirasakan Tamu)

Empathy adalah perhatian personal dan pemahaman terhadap kebutuhan spesifik pelanggan (Parasuraman et al., 1988; Grönroos, 2000). Dari sisi pengalaman tamu, empati terlihat ketika staf hotel memperlakukan tamu dengan ramah, mengingat preferensi khusus, atau menunjukkan kepedulian terhadap kenyamanan tamu. Dalam hotel bintang empat, empati menjadi pembeda utama karena layanan personalisasi dapat menciptakan pengalaman berkesan yang melebihi ekspektasi standar layanan.

Dengan demikian, teori SERVQUAL tetap relevan, tetapi penelitian ini menekankan bahwa kelima dimensi tersebut harus ditafsirkan melalui narasi pengalaman tamu. Inilah gap penelitian: masih sedikit studi yang mengeksplorasi kualitas layanan dari sudut pandang pengalaman subjektif tamu, padahal faktor emosional dan personalisasi menjadi kunci utama dalam loyalitas pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi untuk menggali makna pengalaman tamu yang menginap di hotel bintang empat di Bali. Pendekatan ini dipilih karena menekankan pemahaman pengalaman subjektif (Husserl, 1970) serta pencarian esensi pengalaman melalui narasi mendalam (Creswell, 2013), sehingga relevan dalam konteks perhotelan. Lokasi penelitian ditetapkan secara purposive pada dua hotel representatif, yaitu Four Points by Sheraton Bali, Kuta dan The Anvaya Beach Resort Bali. Partisipan adalah tamu yang pernah menginap minimal satu malam dalam enam bulan terakhir, dengan target 10–15 orang per hotel hingga mencapai kejenuhan data. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, serta analisis ulasan daring dari platform OTA. Analisis dilakukan dengan metode tematik, dimulai dari koding hingga pengelompokan tema berdasarkan lima dimensi SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) dan tema baru di luar kerangka tersebut.

Untuk menjaga validitas, penelitian menerapkan triangulasi sumber dan metode, member check, serta dokumentasi kontekstual hotel dan karakteristik tamu. Teori Service-Dominant Logic (Vargo & Lusch, 2004) turut digunakan untuk menegaskan bahwa nilai layanan terbentuk melalui interaksi antara tamu dan penyedia jasa. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan memberikan pemahaman mendalam tentang pengalaman tamu sebagai tolak ukur

kualitas layanan hotel bintang empat di Bali, sekaligus menghasilkan rekomendasi praktis bagi pengelola hotel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara mendalam dengan 20 tamu dari Four Points by Sheraton Bali, Kuta dan The Anvaya Beach Resort Bali, serta analisis ulasan online, ditemukan beberapa temuan utama:

***Tangibles* (Fasilitas dan Penampilan)**

Sebagian besar tamu menilai bahwa fasilitas fisik hotel, seperti kamar, kebersihan area publik, dan interior, sudah sesuai ekspektasi standar bintang empat. Namun, ada keluhan minor terkait kurang konsistennya perawatan fasilitas di area kolam renang dan gym pada hotel tertentu.

***Reliability* (Keandalan Layanan)**

Tamu mengapresiasi konsistensi pelayanan, terutama terkait kecepatan check-in dan keakuratan pemesanan kamar. Meski demikian, beberapa tamu mengungkapkan pengalaman tidak konsisten pada layanan kamar (room service) terutama di jam sibuk.

***Responsiveness* (Daya Tanggap)**

Mayoritas tamu menilai staf hotel responsif terhadap permintaan, misalnya permintaan tambahan handuk atau rekomendasi wisata. Namun, ada catatan bahwa di Four Points by Sheraton Bali, Kuta, waktu respons dari housekeeping sedikit lebih lama dibandingkan ekspektasi.

***Assurance* (Jaminan dan Profesionalisme)**

Tamu merasa staf memiliki sikap profesional dan ramah. Kehadiran staf yang fasih berbahasa asing (Inggris, Jepang, Mandarin) di The Anvaya mendapat apresiasi khusus, meningkatkan rasa percaya diri tamu internasional.

***Empathy* (Perhatian Personal)**

Pengalaman paling berkesan muncul dari perhatian personal staf, seperti sapaan nama, pemberian kejutan ulang tahun, atau layanan khusus bagi keluarga dengan anak kecil. Tamu menyebut aspek ini sebagai faktor pembeda antara hotel bintang empat dengan layanan standar di akomodasi lebih rendah.

Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya pengalaman tamu sebagai tolok ukur kualitas layanan, sesuai dengan teori SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) yang menekankan lima dimensi kualitas layanan. Dimensi tangibles dan assurance terbukti relatif konsisten dipenuhi, mencerminkan bahwa hotel bintang empat di Bali telah menjaga standar

fasilitas fisik dan profesionalisme staf sesuai harapan wisatawan. Namun, gap ditemukan pada aspek responsiveness dan reliability. Tamu yang mengalami keterlambatan atau ketidakkonsistenan dalam layanan kamar cenderung menilai pengalaman mereka menurun, meskipun aspek lain sudah terpenuhi.

Hal ini konsisten dengan teori SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), yang menyatakan bahwa kualitas layanan ditentukan oleh lima dimensi utama: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Di hotel bintang empat Bali, dimensi tangibles dan assurance cenderung terpenuhi dengan baik, namun kelemahan masih terlihat pada reliability dan responsiveness. Studi ini mendukung temuan Suhartanto et al. (2019) dalam *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, yang menyatakan bahwa dalam konteks Bali, faktor reliability dan Dimensi responsiveness terbukti berperan penting dalam meningkatkan kepuasan tamu hotel. Sama halnya, Prayag & Ryan (2012) menekankan bahwa kecepatan layanan dan konsistensi merupakan kunci penting dalam membentuk pengalaman tamu di destinasi pariwisata populer.

Sementara itu, dimensi empathy terbukti menjadi faktor pembeda yang memperkuat loyalitas tamu. Hal ini sejalan dengan studi Ali, Hussain, & Ragavan (2014) dalam *International Journal of Hospitality Management*, yang menemukan bahwa pengalaman emosional positif berperan penting dalam menciptakan customer delight di sektor perhotelan. Artinya, perhatian personal staf hotel mampu meningkatkan nilai layanan yang tidak dapat digantikan oleh fasilitas fisik semata.

Jika dibandingkan dengan konsep Experience Economy (Pine & Gilmore, 1999), temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa pengalaman emosional dan personalisasi layanan menciptakan value yang lebih tinggi daripada sekadar standar layanan. Hal ini penting bagi hotel bintang empat di Bali yang menghadapi persaingan ketat, sehingga diferensiasi melalui personalisasi layanan dapat menjadi strategi unggulan.

Dengan demikian, penelitian ini mengisi gap yang ditemukan pada beberapa studi sebelumnya, di mana kebanyakan penelitian menekankan aspek fasilitas dan standar layanan, sementara hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional tamu (empathy) memiliki kontribusi signifikan terhadap persepsi kualitas layanan. Aspek empathy muncul sebagai faktor kunci yang meningkatkan pengalaman tamu. Hal ini sejalan dengan konsep Experience Economy (Pine & Gilmore, 1999), yang menekankan bahwa pengalaman emosional dan personalisasi layanan menciptakan nilai lebih tinggi dibanding sekadar penyediaan fasilitas standar. Dengan demikian, perhatian personal dari staf hotel dapat menjadi strategi diferensiasi yang signifikan di tengah persaingan ketat hotel bintang empat di Bali.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan di hotel bintang empat di Bali relatif baik, tetapi masih ada ruang peningkatan, terutama dalam memastikan konsistensi layanan dan memperkuat responsivitas staf. Pengalaman tamu yang positif terbukti tidak hanya dipengaruhi oleh fasilitas fisik, tetapi juga oleh interaksi emosional dan perhatian personal yang diberikan staf hotel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman tamu pada hotel bintang empat di Bali sangat dipengaruhi oleh Aspek-aspek kualitas layanan mencakup reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan unsur bukti fisik. sebagaimana dijelaskan dalam model SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Wawancara mendalam dengan tamu pada salah satu hotel bintang empat di daerah Kuta, Kuta dan The Anvaya Beach Resort Bali mengungkapkan bahwa faktor yang paling diapresiasi adalah keramahan staf, kecepatan layanan, serta kenyamanan fasilitas kamar. Hal ini diperkuat dengan ulasan daring yang menunjukkan mayoritas tamu menilai positif pada aspek hospitality dan kebersihan, meskipun masih ada catatan mengenai keterlambatan dalam check-in atau antrian panjang saat peak season.

Dari perspektif fenomenologi (Husserl, 1970; van Manen, 1990), pengalaman tamu dipahami sebagai persepsi subjektif yang dibangun melalui interaksi langsung dengan layanan hotel. Pendekatan ini membantu peneliti menangkap makna pengalaman tamu secara mendalam, tidak hanya berdasarkan indikator kuantitatif, tetapi juga melalui narasi personal tamu mengenai kenyamanan, kepuasan emosional, dan kesan budaya lokal yang mereka temukan selama menginap. Misalnya, beberapa tamu mengungkapkan bahwa sentuhan budaya Bali dalam interior, sambutan tradisional, dan pelayanan personalisasi memberi nilai tambah yang tidak ditemukan di destinasi lain.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Kandampully & Suhartanto (2000) yang menegaskan bahwa pengalaman tamu menjadi kunci pembentukan loyalitas pelanggan dalam industri perhotelan. Sementara itu, penelitian Chen & Chen (2010) menekankan pentingnya pengalaman wisata (tourist experience) sebagai faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan niat kunjungan kembali. Dalam konteks penelitian ini, pengalaman tamu di hotel bintang empat di Bali tidak hanya membentuk kepuasan sesaat, tetapi juga berimplikasi pada loyalitas jangka panjang, termasuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth).

Selain itu, observasi lapangan memperlihatkan adanya perbedaan strategi layanan antar-hotel. Four Points by Sheraton Bali, Kuta lebih menekankan pada layanan yang cepat dan efisien sesuai dengan kebutuhan wisatawan muda dan keluarga, sementara The Anvaya Beach Resort Bali mengedepankan pengalaman eksklusif dengan layanan yang lebih personal dan

detail. Perbedaan pendekatan ini menunjukkan bahwa meskipun kedua hotel sama-sama berbintang empat, strategi pelayanan dapat disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju.

Secara umum, gap penelitian yang ditemukan adalah masih minimnya studi kualitatif mendalam di Bali yang menggali pengalaman tamu sebagai tolok ukur kualitas layanan pada level hotel bintang empat. Padahal, berdasarkan data, hotel bintang empat memiliki peran strategis dalam mendukung pariwisata Bali karena segmen ini mendominasi pasar wisatawan menengah ke atas yang membutuhkan keseimbangan antara harga terjangkau dan layanan berkualitas. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman tamu tidak hanya sekadar hasil layanan teknis, tetapi juga akumulasi persepsi emosional, budaya, dan interaksi sosial yang terjadi selama menginap. Hal ini memperkuat teori bahwa kualitas layanan di industri perhotelan harus dipahami secara holistik dan kontekstual sesuai budaya lokal dan ekspektasi wisatawan global.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, penelitian ini mengungkap bahwa pengalaman tamu merupakan tolok ukur utama dalam menilai kualitas layanan pada hotel bintang empat di Bali. Berdasarkan hasil wawancara, analisis ulasan daring, serta observasi lapangan di Four Points by Sheraton Bali, Kuta dan The Anvaya Beach Resort Bali, ditemukan bahwa aspek keramahan staf, kebersihan, kenyamanan fasilitas, serta sentuhan budaya lokal menjadi faktor paling menentukan kepuasan tamu. Penelitian ini juga menegaskan adanya perbedaan strategi layanan antar-hotel meskipun berada dalam kategori yang sama, sehingga menunjukkan bahwa pemahaman segmen pasar menjadi kunci keberhasilan dalam memberikan pengalaman terbaik. Dengan demikian, kualitas layanan pada hotel bintang empat di Bali perlu dipahami secara holistik, berorientasi pada kebutuhan tamu, serta selaras dengan ekspektasi wisatawan global dan nilai-nilai lokal Bali. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar manajemen hotel bintang empat di Bali lebih mengoptimalkan personalisasi layanan dengan memanfaatkan teknologi digital dan data tamu, sehingga pengalaman menginap menjadi lebih relevan dengan kebutuhan individu. Selain itu, pelatihan berkelanjutan bagi staf dalam aspek hospitality, komunikasi lintas budaya, serta manajemen keluhan perlu diperkuat untuk menjaga konsistensi layanan. Hotel juga dapat meningkatkan daya tarik dengan memperkuat integrasi budaya lokal Bali dalam layanan dan fasilitas, karena aspek ini terbukti memberikan nilai tambah bagi wisatawan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas objek kajian pada hotel bintang empat di kawasan wisata lain di Bali, serta mengombinasikan pendekatan kualitatif

dengan kuantitatif agar hasil penelitian lebih komprehensif dan mampu memberikan gambaran yang lebih representatif terkait kualitas layanan perhotelan.

DAFTAR REFERENSI

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Dewi, N. L. P. D. T., & Putri, D. G. (2023). Preferensi tamu terhadap pelayanan room attendant di Four Points by Sheraton Bali Ungasan. *Journal of Hospitality Accommodation Management (JHAM)*, 2(2), 77–86. <https://doi.org/10.52352/jham.v2i2.1120>
- Gunawan, G. A., Susanto, B., Meirejeki, I. N., & Sumawidari, I. A. K. (2022). Analysis of guest satisfaction through the service quality of the Aloha Department at Aloft Bali Seminyak. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 5(1), 30–40. <https://doi.org/10.31940/jasth.v5i1.30-40>
- Husserl, E. (1970). *The crisis of European sciences and transcendental phenomenology*. Northwestern University Press.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- 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.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Putra, I. G. N. P., & Astawa, I. P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel berbintang di Bali. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*, 4(2), 45–56.
- Suardana, I. W., & Widiastuti, M. (2021). Analisis kualitas layanan perhotelan berbasis budaya lokal Bali. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 10(1), 13–27.
- Sudarmawan, I. M. A., & Suryani, N. K. (2021). Analysis of guest satisfaction through the service quality of the Aloha Department at Aloft Bali Seminyak. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 4(2), 56–67.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2019). Tourist loyalty in creative tourism: The role of experience quality, value, satisfaction, and motivation.

International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 21(7), 1–17.
<https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1638202>

- Suprpti, N. W. S., Yasa, N. N. K., & Astawa, I. P. (2020). Quality analysis of service in educating the effect of prices, products, relational marketing and management commitment on customer satisfaction of four star hotels in Badung Regency, Bali. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 8(2), 1033–1043.
- van Manen, M. (1990). *Researching lived experience: Human science for an action sensitive pedagogy*. State University of New York Press.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Widiantara, I. M. G., & Putri, K. A. D. (2022). Service quality and customer satisfaction in four-star hotels in Bali. *Journal of Tourism and Hospitality Studies*, 11(3), 55–70.
- Wijaya, I. K. A., & Dewi, N. M. K. (2023). Guest experience as a determinant of service quality in Bali hotels: A qualitative study. *International Journal of Hospitality and Tourism Management*, 8(1), 22–34.