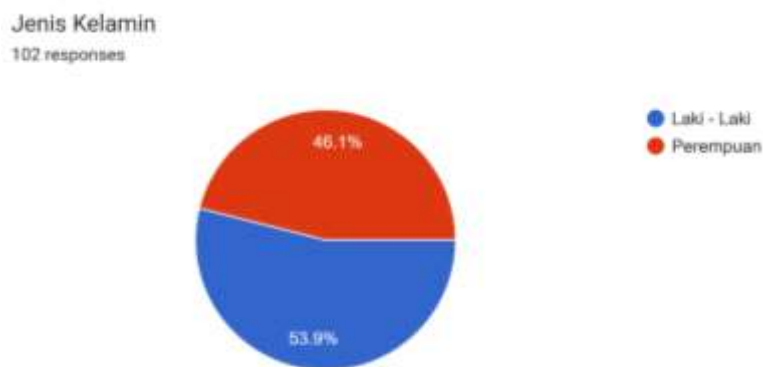


## BAB IV PEMBAHASAN

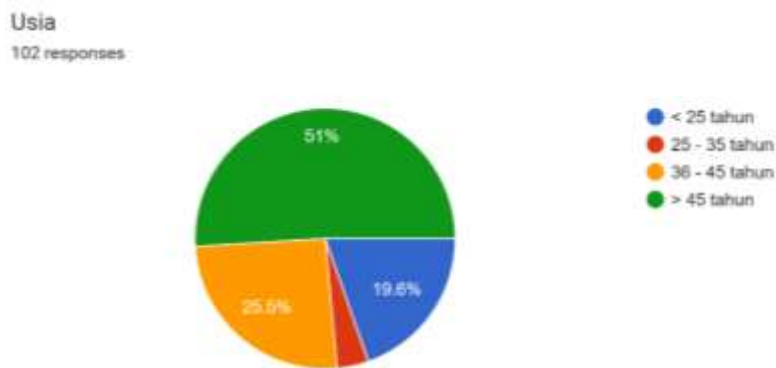
### 4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 102 responden yang seluruhnya merupakan tamu hotel bintang 3 hingga 5 di wilayah Surabaya dan Malang yang pernah menerima layanan *complimentary*. Berdasarkan data karakteristik, mayoritas responden adalah laki – laki yaitu 55 orang, sementara perempuan sebanyak 47 orang.



**Gambar 4.1** Jenis Kelamin Responden

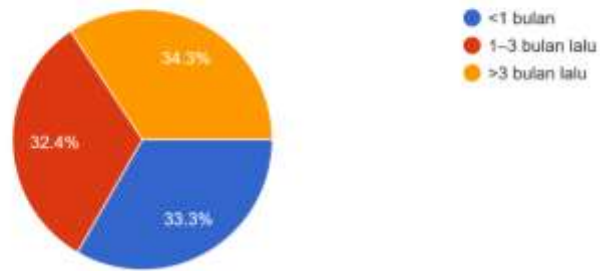
Rentang usia responden oleh kelompok usia di atas 45 tahun (52 orang), diikuti oleh kelompok 36 – 45 tahun (26 orang) dan <25 tahun (20 orang).



**Gambar 4.2** Usia Responden

Sebagian besar responden menginap 1 – 3 malam (53 orang), dan pengalaman terakhir menginap tersebar merata : <1 bulan lalu (34 orang), 2-3 bulan lalu (33 orang), dan >3 bulan lalu (35 orang).

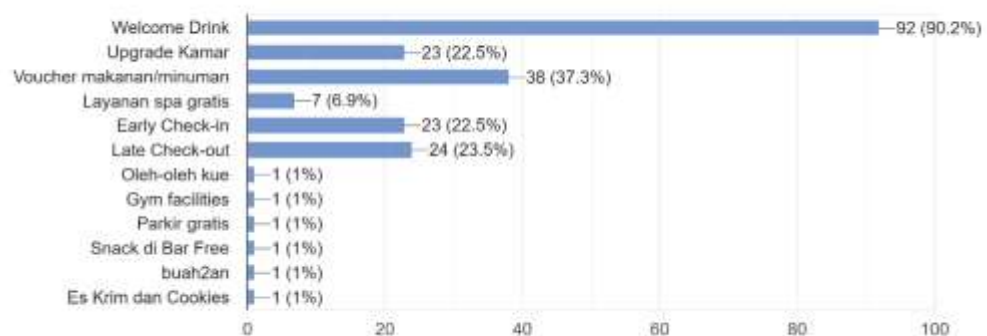
Kapan anda terakhir menginap di hotel bintang 3 - 5?  
102 responses



**Gambar 4.3** Data Terakhir Menginap

Terkait jenis *complimentary*, yang paling banyak diterima adalah *welcome drink* (92 orang), diikuti *voucher* makanan/minuman (38 orang), *late check-out* (24 orang), dan *upgrade* kamar (23 orang). Namun terdapat pula jenis – jenis *complimentary* lain yang diterima sebagian kecil tamu, seperti es krim dan *cookies*, buah – buahan, dan oleh oleh kue.

Jenis complimentary apa saja yang anda terima? (boleh lebih dari satu)  
102 responses



**Gambar 4.4** Complimentary yang di Dapat dari Responden

Berdasarkan data skala Likert (1-5), Sebagian besar responden menyatakan puas (skor 4) terhadap kualitas dan manfaat *complimentary* yang diterima, khususnya dalam aspek kenyamanan dan nilai pengalaman menginap secara keseluruhan. Lebih dari 50 responden memilih skor 4 (Setuju) untuk sebagian besar pernyataan, seperti :

**Tabel 4.1 Pernyataan Pertama**

Kualitas <i>complimentary</i> yang diberikan memuaskan					
Jawaban	1	2	3	4	5
Jumlah	0	0	21	48	33

Kualitas *complimentary* yang diberikan memuaskan  
102 responses



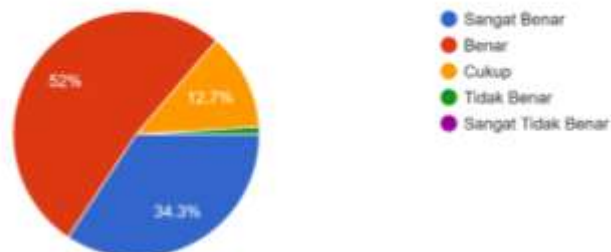
**Gambar 4.5** Kualitas *Complimentary* Memuaskan (48 orang),

Dari diagram dan tabel, sebanyak 47,1% responden mengaku puas dengan kualitas *complimentary* yang diberikan oleh hotel, sebanyak 20,6% responden yang mengatakan kualitas *complimentary* sangat memuaskan, dan sebanyak 32,4% responden yang merasa kualitas dari *complimentary* yang di dapatkan cukup.

**Tabel 4.2** Pernyataan Kedua

<i>Complimentary</i> yang saya terima meningkatkan kenyamanan menginap saya					
Jawaban	1	2	3	4	5
Jumlah	0	1	13	53	35

*Complimentary* yang saya terima meningkatkan kenyamanan menginap saya  
102 responses



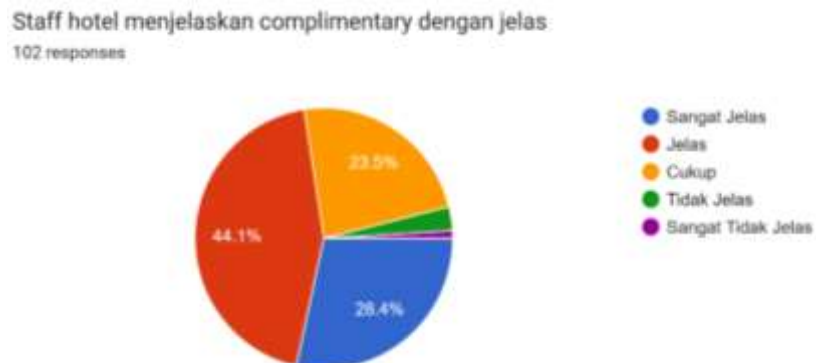
**Gambar 4.6** *Complimentary* Meningkatkan Kenyamanan (53 orang)

Dari diagram dan tabel berikut ada sebanyak 52% responden yang mengatakan bahwa *complimentary* sangat bisa meningkatkan kenyamanan dalam menginap, 34,3% responden mengatakan benar dalam meningkatkan kenyamanan, ada sebanyak 12,7% responden yang merasa cukup, dan yang terakhir ada 1% responden yang mengatakan bahwa hal tersebut tidak benar.

**Tabel 4.3** Pernyataan Ketiga

Staff hotel menjelaskan <i>complimentary</i> dengan jelas					
Jawaban	1	2	3	4	5
Jumlah	1	3	24	45	29

Dari diagram dan tabel berikut ada sebanyak 44% responden yang mengaku bahwa *staff* hotel menjelaskan *complimentary* dengan jelas. Ada juga 28,4% yang mengaku bahwa *staff* hotel menjelaskannya dengan sangat jelas, dan sebanyak 23,5% responden yang merasa *staff* hotel menjelaskannya cukup.



**Gambar 4.7** Staff Menjelaskan dengan Jelas (45 orang)

**Tabel 4.4** Pertanyaan keempat

Secara keseluruhan, seberapa puas Anda dengan layanan <i>complimentary</i> yang diberikan?					
Jawaban	1	2	3	4	5
Jumlah	0	1	13	58	30

Dari diagram ini sebanyak 56,9% responden yang memilih puas bahwa secara keseluruhan mereka merasa puas dengan layanan *complimentary* yang diberikan, dan ada sebanyak 29.4% responden yang merasa secara keseluruhan sangat puas dengan layanan *complimentary* yang diberikan. Sedangkan sisanya ada yang memilih cukup dan sedikit puas.



**Gambar 4.8** Merasa Puas Secara Keseluruhan (58 orang)

## 4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberian layanan *complimentary* berdampak positif terhadap tingkat kepuasan tamu hotel. Hal ini tercermin dari tingginya skor kepuasan yang bisa dilihat pada **Tabel 4.1, Tabel 4.2, Tabel 4.3, dan Tabel 4.4.** hampir seluruh item skala Likert, yang mengindikasikan bahwa layanan tambahan seperti *welcome drink* atau *voucher* makanan/minuman mampu meningkatkan kenyamanan serta persepsi nilai terhadap pengalaman menginap. Sementara jenis seperti spa gratis atau *upgrade* kamar meskipun jarang diterima, tetap memberikan nilai tambah tinggi bagi kenyamanan tau.

Namun demikian, adanya sebagian responden yang menjawab “tidak setuju” atau “sangat tidak setuju” terhadap pernyataan terkait layanan *complimentary* yang dapat meningkatkan kepuasan tamu. Hal tersebut menunjukkan bahwa preferensi responden tetap memiliki aspek subjektif. Oleh karena itu, layanan *complimentary* sebaiknya digunakan secara strategis yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan kenyamanan tamu.

Studi ini sejalan dengan temuan Zhang et al. (2022) yang menyatakan bahwa layanan tambahan dalam industri perhotelan tidak hanya berdampak pada dimensi *tangibles* (kenyamanan fasilitas), tetapi juga memengaruhi aspek *responsiveness* dan *assurance*. Responden juga merasa bahwa staf hotel

memberikan pelayanan sesuai janji dan tanggap terhadap permintaan, mengindikasikan dimensi *reliability* dan *responsiveness* berjalan dengan baik.

Hasil ini juga sejalan dengan kajian sebelumnya yang menunjukkan bahwa layanan tambahan dapat meningkatkan kepuasan tamu dan pengalaman menginap secara keseluruhan. Sebagai contoh, kajian oleh Kwortnik dan Thompson (2009) menunjukkan bahwa pengalaman layanan yang positif berkontribusi pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan, sedangkan Chen dan Chang (2012) menemukan bahwa kualitas layanan yang baik mempengaruhi kepuasan loyalitas pelanggan di industry perhotelan. Selain itu, studi oleh Ali dan Amin (2014) menegaskan bahwa layanan *complimentary* dapat meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan tamu, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali menginap

Dengan pendekatan ini, hotel dapat Menyusun prioritas dalam strategi layanan : memperkuat faktor dasar seperti komunikasi staf dan kebersihan, serta menambahkan kejutan positif lewat *complimentary* yang personal dan relevan bagi tamu. Hal ini sejalan dengan penelitian Parasuraman et al. (1988) dan diperkuat oleh Ladhari (2009) yang menunjukkan pentingnya dimensi *SERVQUAL* dalam membangun pengalaman menginap yang memuaskan.