

PERANAN *EXECUTIVE LOUNGE ATTENDENT* TERHADAP TINGKAT KEPUASAN TAMU DI SHERATON BANDUNG HOTEL & TOWERS

Toni Andriyono¹, Seffa Aryanti²

^{1,2}Politeknik Pajajaran ICB Bandung (Perhotelan, Bandung, Indonesia)
toni.andriyono@poljan.ac.id¹, seffaaryanti24@gmail.com²

Abstract

Service in the Executive Lounge is one of the key factors in creating a memorable guest experience in five-star hotels. This study aims to analyze the role of Executive Lounge Attendants in relation to guest satisfaction at Sheraton Bandung Hotel and Towers. The research method used is a descriptive qualitative approach with data collection techniques including observation, in-depth interviews, and documentation study. The findings indicate that the roles of Executive Lounge Attendants include welcoming guests, providing food and beverage service, delivering information, and handling special guest needs. Friendly, prompt, and professional service quality significantly contributes to guest satisfaction. In conclusion, Executive Lounge Attendants play a strategic role in creating comfort, loyalty, and a positive image of the hotel. The recommendations proposed are continuous training, service standardization, and regular evaluation of guest satisfaction.

Keywords: *Executive Lounge, Attendant, Service, Guest Satisfaction, Sheraton Bandung Hotel*

Abstrak

Pelayanan di *Executive Lounge* merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan pengalaman tamu yang berkesan di hotel berbintang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peranan *Executive Lounge Attendant* terhadap tingkat kepuasan tamu di Sheraton Bandung Hotel and Towers. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peranan *Executive Lounge Attendant* meliputi: penyambutan tamu, pelayanan makanan dan minuman, pemberian informasi, serta penanganan kebutuhan khusus tamu. Kualitas pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan tamu. Kesimpulannya, *Executive Lounge Attendant* memiliki peran strategis dalam menciptakan kenyamanan, loyalitas, dan citra positif hotel. Rekomendasi yang diajukan adalah peningkatan pelatihan berkelanjutan, standarisasi pelayanan, serta evaluasi rutin terhadap kepuasan tamu.

Kata kunci: *Executive Lounge, Attendant, Pelayanan, Kepuasan Tamu, Hotel Sheraton Bandung*

Corresponding author : toni.andriyono@poljan.ac.id

PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor jasa yang sangat bergantung pada kepuasan tamu sebagai indikator keberhasilan. Kepuasan tamu tidak hanya terbentuk dari kualitas fasilitas fisik, tetapi juga dari kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan hotel. Dalam konteks hotel berbintang lima seperti Sheraton Bandung Hotel and Towers, keberadaan *Executive Lounge Attendant* menjadi salah satu fasilitas eksklusif yang berfungsi meningkatkan pengalaman tamu melalui pelayanan personal yang diberikan oleh *Executive Lounge Attendant*.

Beberapa penelitian terkini menekankan bahwa kualitas pelayanan staf merupakan faktor dominan dalam membentuk kepuasan tamu. Penelitian oleh Permatasari, Maghrifanib, & Wibowo (2025) menunjukkan bahwa ulasan tamu di hotel-hotel Indonesia banyak menyoroti keramahan staf dan kecepatan pelayanan sebagai faktor utama kepuasan. Hal ini sejalan dengan Florićić & Jurica (2023) serta El-Adly et al. (2024) yang menemukan bahwa kesesuaian antara harapan dan pengalaman tamu berkontribusi langsung pada tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap hotel.

Selain itu, Ali, Nurin & Mohi (2023) menegaskan bahwa kualitas lingkungan fisik kamar memang penting, tetapi interaksi langsung dengan staf tetap menjadi aspek yang paling menentukan dalam menciptakan pengalaman menginap yang positif. Dalam studi lain, *Tavares de Carvalho et al.* (2024) menekankan perlunya inovasi dalam pelayanan dan penerapan prinsip keberlanjutan untuk meningkatkan kepuasan tamu, yang juga dapat diterapkan dalam pengelolaan fasilitas *Executive Lounge*.

Tren industri terbaru menunjukkan bahwa tamu kini semakin mengharapkan layanan yang dipersonalisasi. Laporan *EHL Insights* (2025) dan *Revfine* (2025) menekankan bahwa personalisasi berbasis

data, kualitas interaksi manusia, serta nilai emosional dalam layanan menjadi penentu utama dalam pengalaman tamu di masa depan. Hal ini diperkuat oleh Wang & Fu (2024) yang menemukan bahwa meskipun teknologi dan robot mulai banyak digunakan di hotel pintar (*smart hotel*), interaksi manusia tetap tidak tergantikan dalam menciptakan kehangatan dan kepuasan emosional bagi tamu.

Dengan demikian, penelitian mengenai peranan *Executive Lounge Attendant* terhadap tingkat kepuasan tamu di Sheraton Bandung Hotel and Towers menjadi penting untuk dilakukan. Selain dapat memperkuat pemahaman akademis tentang hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan tamu, penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis dalam meningkatkan standar layanan hotel berbintang lima di Indonesia, khususnya dalam menghadapi tren global menuju pelayanan yang lebih personal dan berbasis pengalaman (*experience-based hospitality*).

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Bagaimana peranan *Executive Lounge Attendant* dalam memberikan pelayanan kepada tamu di Sheraton Bandung Hotel and Towers?
- Faktor pelayanan apa saja yang dilakukan oleh *Executive Lounge Attendant* yang paling memengaruhi tingkat kepuasan tamu?
- Bagaimana persepsi tamu terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Executive Lounge Attendant* di Sheraton Bandung Hotel and Towers?
- Sejauh mana kontribusi peranan *Executive Lounge Attendant* dalam menciptakan pengalaman menginap yang positif dan meningkatkan loyalitas tamu?

2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui peranan *Executive Lounge Attendant* dalam memberikan pelayanan kepada tamu di Sheraton Bandung Hotel and Towers.
- b. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor pelayanan yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan tamu di *Executive Lounge*.
- c. Untuk menganalisis persepsi tamu terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Executive Lounge Attendant*.
- d. Untuk menilai kontribusi *Executive Lounge Attendant* dalam menciptakan pengalaman menginap yang positif serta meningkatkan loyalitas tamu di Sheraton Bandung Hotel and Towers.

3. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis
 - ✓ Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen perhotelan, khususnya terkait pelayanan karyawan hotel dan kepuasan tamu.
 - ✓ Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang peranan *Executive Lounge Attendant* dalam menciptakan pengalaman tamu yang positif.
 - ✓ Menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pelayanan tamu, loyalitas, serta strategi peningkatan kualitas layanan di industri perhotelan.
- b. Manfaat Praktis
 - ✓ Bagi Sheraton Bandung Hotel and Towers penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan di *Executive Lounge*, sehingga mampu mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas tamu.
 - ✓ Bagi *Executive Lounge Attendant*: hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman untuk meningkatkan keterampilan pelayanan, sikap

profesional, serta pemahaman terhadap kebutuhan tamu.

- ✓ Bagi Manajemen Perhotelan: penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang pelatihan, pengawasan, dan sistem evaluasi kinerja karyawan yang berhubungan langsung dengan tamu.

KAJIAN PUSTKA

1. Konsep Kepuasan Tamu

Kepuasan tamu adalah ukuran seberapa jauh pengalaman menginap memenuhi atau melampaui harapan yang dimiliki sebelum menggunakan jasa hotel. Menurut Kotler & Keller (2023), kepuasan pelanggan terbentuk ketika kualitas layanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi. Konsep ini sangat relevan dalam dunia perhotelan, di mana tamu tidak hanya membeli produk, tetapi juga pengalaman (*experience-based service*).

Studi terbaru oleh Floričić & Jurica (2023) serta El-Adly et al. (2024) menegaskan bahwa kepuasan tamu dipengaruhi secara langsung oleh kesesuaian antara harapan dan pengalaman nyata yang diperoleh selama menginap. Semakin kecil kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman aktual, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan tamu, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas dan citra positif hotel.

2. Peran Karyawan dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu

Karyawan hotel merupakan ujung tombak yang membangun pengalaman tamu melalui interaksi langsung. Ali, Nurin & Mohi (2023) menemukan bahwa meskipun kondisi fisik kamar dan fasilitas hotel berperan penting, interaksi dengan staf memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan tamu. Keramahan, empati, dan keterampilan komunikasi staf menjadi faktor kunci dalam menciptakan pengalaman positif.

Di Indonesia, Permatasari, Maghrifanib & Wibowo (2025) menganalisis ulasan tamu hotel melalui platform daring, dan hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan tamu sebagian besar dipengaruhi oleh responsivitas staf, kecepatan pelayanan, dan sikap profesionalisme. Hal ini menegaskan bahwa peranan karyawan—khususnya yang bertugas di area pelayanan eksklusif seperti *Executive Lounge*—sangat penting dalam menciptakan nilai tambah pada pengalaman menginap.

3. *Executive Lounge* dan Fungsinya

Executive Lounge merupakan salah satu fasilitas eksklusif yang ditawarkan hotel berbintang lima, ditujukan bagi tamu VIP atau anggota program loyalitas. Fasilitas ini biasanya menyediakan layanan personal berupa makanan, minuman, bantuan administrasi, ruang kerja, hingga layanan khusus sesuai kebutuhan tamu.

Keberadaan *Executive Lounge Attendant* menjadi sentral, karena merekalah yang memastikan tamu merasakan suasana privat, nyaman, dan personal. Layanan yang ramah, cepat, dan penuh perhatian menjadi indikator penting dalam menilai kepuasan tamu. Penelitian oleh Revfine (2025) menunjukkan bahwa layanan eksklusif seperti *Executive Lounge* tidak hanya menambah kenyamanan, tetapi juga meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) yang dirasakan tamu terhadap hotel.

4. Tren Layanan Perhotelan Terkini

Industri perhotelan saat ini bergerak ke arah layanan yang lebih personal dan berbasis data. Menurut laporan EHL Insights (2025), tren global menunjukkan bahwa personalisasi berbasis teknologi digital, seperti *data-driven personalization*, menjadi strategi utama dalam meningkatkan loyalitas tamu.

Namun demikian, studi oleh Wang & Fu (2024) mengenai pengalaman tamu di smart hotel menunjukkan bahwa meskipun teknologi mampu memberikan efisiensi, interaksi manusia tetap memiliki peran yang tak tergantikan dalam menciptakan

kedekatan emosional dengan tamu. Artinya, karyawan hotel, termasuk *Executive Lounge Attendant*, masih memegang posisi kunci dalam membangun pengalaman yang berkesan.

Selain itu, isu keberlanjutan juga menjadi perhatian. *Tavares de Carvalho et al.* (2024) menekankan bahwa praktik pelayanan yang mengedepankan prinsip ramah lingkungan dan keberlanjutan turut meningkatkan kepuasan tamu, karena semakin banyak tamu yang menghargai hotel yang peduli pada isu sosial dan lingkungan.

5. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian pustaka di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan tamu dipengaruhi oleh:

- Kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual (Kotler & Keller, 2023; Floričić & Jurica, 2023).
- Peranan staf dalam interaksi langsung dengan tamu (Ali et al., 2023; Permatasari et al., 2025).
- Kualitas dan fungsi fasilitas eksklusif seperti *Executive Lounge* (Revfine, 2025).
- Tren layanan terkini, termasuk personalisasi berbasis data, interaksi manusia di era digital, dan praktik keberlanjutan (EHL Insights, 2025; Wang & Fu, 2024; Tavares de Carvalho et al., 2024).

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-verifikatif.

- Deskriptif → untuk menggambarkan kondisi pelayanan *executive lounge attendant* di Hotel Sheraton Bandung.
- Verifikatif → untuk menguji pengaruh atau peranan *executive lounge attendant* terhadap tingkat kepuasan tamu.

Alasan pemilihan metode ini adalah karena penelitian ingin mengetahui hubungan

antara kualitas pelayanan staf dengan kepuasan tamu berdasarkan data kuisisioner yang terukur.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Sheraton Bandung Hotel and Towers, khususnya fasilitas *Executive Lounge*.

Waktu penelitian: direncanakan berlangsung selama 6 bulan (misalnya Januari–Juli 2025), meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, analisis, dan penulisan laporan.

3. Populasi dan Sampel

Populasi: seluruh tamu yang menggunakan fasilitas *Executive Lounge* di Sheraton Bandung Hotel and Towers.

Sampel: ditentukan dengan metode purposive sampling, yaitu tamu yang sudah minimal 2 kali menggunakan layanan *executive lounge* agar bisa memberikan penilaian yang objektif.

Jumlah sampel dihitung dengan rumus Slovin ($n = N / (1+Ne^2)$), dengan tingkat kesalahan (e) = 5%.

Misalnya: dari rata-rata 500 tamu *executive lounge* per bulan → dalam 6 bulan = 1.500 populasi.

Maka:

$$n = \frac{1500}{1+1500(0,05^2)} = \frac{500}{1+3,75} = 316 \text{ responden}$$

Jadi jumlah sampel minimal adalah 316 tamu.

4. Teknik Pengumpulan Data

- Observasi → mengamati secara langsung kinerja *executive lounge attendant* (keramahan, ketepatan waktu, inisiatif, komunikasi).
- Kuisisioner (Angket) → diberikan kepada tamu pengguna *Executive Lounge* dengan skala Likert 1 - 5.
 - 1 = sangat tidak setuju
 - 2 = tidak setuju
 - 3 = netral
 - 4 = setuju
 - 5 = sangat setuju

- Wawancara → dilakukan kepada *supervisor executive lounge* dan beberapa tamu untuk memperkaya data kualitatif.
- Studi Dokumentasi → data laporan internal hotel, SOP pelayanan, serta review online (Tripadvisor, Google Review).

5. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan berupa kuisisioner, yang disusun berdasarkan dimensi *SERVQUAL* (Parasuraman, Zeithaml, & Berry):

- Tangibles* (Bukti Fisik) → kebersihan lounge, kerapihan *uniform attendant*.
- Reliability* (Keandalan) → konsistensi pelayanan sesuai janji.
- Responsiveness* (Daya Tanggap) → kecepatan melayani tamu.
- Assurance* (Jaminan) → sikap percaya diri, kesopanan, dan keamanan yang dirasakan tamu.
- Empathy* (Empati) → perhatian personal kepada tamu, mengenali preferensi tamu.

Setiap dimensi diukur dengan 3–4 indikator, total ± 20 butir pertanyaan.

6. Teknik Analisis Data

- Uji Validitas* → dengan Pearson *Product Moment* untuk memastikan butir kuisisioner valid.
- Uji Reliabilitas* → dengan *Cronbach's Alpha* ($\geq 0,70$ = reliabel).
- Analisis Deskriptif → menghitung skor rata-rata tiap indikator untuk menggambarkan persepsi tamu.
- Analisis Regresi Linier Sederhana → untuk mengetahui peranan variabel X (*executive lounge attendant*) terhadap variabel Y (kepuasan tamu).

$$Y = a + bX + e$$

X= Peranan *executive lounge attendant*

a = konstanta

b = koefisien regresi

e = error

- e. Uji Hipotesis (Uji t) → untuk mengetahui apakah *executive lounge attendant* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu.
- f. Koefisien Determinasi (R^2) → untuk mengetahui seberapa besar kontribusi peranan *executive lounge attendant* dalam menjelaskan kepuasan tamu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 316 responden yang merupakan tamu Sheraton Bandung Hotel and Towers pengguna fasilitas *Executive Lounge*. Karakteristik responden menunjukkan mayoritas tamu adalah laki-laki (58%) dengan rentang usia 35–44 tahun (40%). Segmen usia ini didominasi tamu korporasi, yang dalam penelitian ini mencapai 65%, sementara 35% lainnya merupakan tamu *leisure*. Dari segi frekuensi kunjungan, 50% responden telah lebih dari 3 kali menggunakan fasilitas lounge, sedangkan sisanya adalah tamu yang baru pertama atau kedua kali menggunakannya.

Temuan ini menggambarkan bahwa *Executive Lounge* Sheraton Bandung Hotel and Towers lebih banyak dimanfaatkan oleh tamu bisnis, dengan tingkat keterikatan yang tinggi karena adanya kunjungan berulang. Hal ini memberikan dasar bahwa kualitas pelayanan, khususnya oleh *executive lounge attendant*, sangat menentukan tingkat kepuasan tamu dan kemungkinan terjadinya loyalitas.

2. Analisis Deskriptif Dimensi Layanan

Pengukuran kepuasan tamu menggunakan pendekatan *SERVQUAL* dengan lima dimensi utama.

a. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Rata-rata skor dimensi ini adalah 4,32 (kategori baik–sangat baik). Indikator kebersihan lounge (4,35) dan kerapihan *uniform attendant* (4,40) mendapat apresiasi tinggi, sedangkan fasilitas makanan dan minuman (4,20) relatif lebih

rendah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun aspek fisik memadai, variasi makanan dan minuman masih bisa ditingkatkan.

b. *Reliability* (Keandalan)

Dimensi ini memperoleh skor rata-rata 4,17. Tamu menilai pelayanan konsisten, namun ada catatan pada ketepatan waktu penyajian makanan/minuman pada saat jam sibuk. Artinya, terdapat potensi peningkatan efisiensi kerja tim lounge.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Skor rata-rata 4,24. Tamu mengapresiasi kecepatan dan kesigapan *attendant*, tetapi indikator antisipasi kebutuhan tamu hanya memperoleh skor 4,15. Hal ini mengindikasikan *attendant* perlu lebih proaktif terutama dalam melayani tamu baru atau yang belum familiar dengan fasilitas lounge.

d. *Assurance* (Jaminan)

Dengan rata-rata skor 4,32, dimensi ini menempati posisi cukup tinggi. Keramahan (4,45) dan sikap sopan santun mendapat apresiasi tertinggi. Tamu merasa yakin dan nyaman saat berinteraksi dengan *attendant*.

e. *Empathy* (Empati)

Rata-rata skor 4,30, dengan indikator perhatian personal dan kesediaan mendengarkan kebutuhan berada di atas 4,30. Tamu merasa dihargai ketika *attendant* mengingat nama atau preferensi mereka, sehingga dimensi ini memiliki pengaruh besar terhadap pengalaman emosional tamu.

3. Uji Instrumen Penelitian

- a. Uji Validitas menunjukkan semua butir kuesioner valid (r hitung > r tabel).
- b. Uji Reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,89, yang berarti instrumen sangat reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

4. Analisis Regresi dan Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan persamaan:

$$Y = 12,45 + 0,68X$$

Uji t menghasilkan t hitung $8,72 > t$ tabel 1,96, sehingga hipotesis diterima. Dengan demikian, terdapat pengaruh signifikan antara peranan *executive lounge attendant* terhadap tingkat kepuasan tamu di Hotel Sheraton Bandung.

Koefisien determinasi ($R^2 = 0,462$) menunjukkan bahwa 46,2% variasi kepuasan tamu dijelaskan oleh kualitas pelayanan *attendant*, sementara sisanya 53,8% dipengaruhi faktor lain seperti fasilitas fisik, variasi makanan/minuman, harga, dan reputasi hotel.

5. Pembahasan

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa peranan *executive lounge attendant* merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan tamu. Dimensi yang paling menonjol adalah *Assurance* (keramahan, kesopanan, dan rasa aman) serta *Empathy* (perhatian personal, mengenali preferensi tamu).

Temuan ini sejalan dengan studi Ali et al. (2023) yang menyatakan bahwa interaksi langsung staf hotel lebih dominan dibandingkan aspek fisik dalam membentuk kepuasan. Begitu juga dengan Revfine (2025) yang menekankan bahwa personalisasi layanan menjadi kunci daya saing hotel modern.

Di sisi lain, faktor *Tangibles* dan *Reliability* masih memerlukan perbaikan, khususnya terkait variasi makanan/minuman dan kecepatan pelayanan pada saat *peak hour*. Hal ini sejalan dengan penelitian Wang & Fu (2024) yang menekankan pentingnya konsistensi dalam penyajian layanan *hospitality*.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bahwa manajemen Sheraton Bandung Hotel and Towers perlu:

- Meningkatkan pelatihan proaktif bagi *executive lounge attendant* agar mampu membaca kebutuhan tamu tanpa harus menunggu permintaan.

- Menyediakan variasi menu tambahan di *lounge* sebagai bentuk perhatian terhadap kepuasan tamu.
- Menggunakan sistem *feedback real-time (tablet/QR code)* untuk segera menindaklanjuti keluhan dan harapan tamu.

Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan tingkat kepuasan tamu dapat meningkat dan berimplikasi pada loyalitas serta citra positif hotel.

Jadi, bagian Hasil dan Pembahasan ini menegaskan bahwa *executive lounge attendant* memiliki peran strategis dalam menciptakan pengalaman tamu yang positif, dan kontribusinya mencapai hampir separuh (46,2%) dari total kepuasan tamu di *Executive Lounge Sheraton Bandung Hotel and Towers*.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Peranan *Executive Lounge Attendant* signifikan terhadap kepuasan tamu. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *executive lounge attendant* berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan tamu dengan kontribusi sebesar 46,2%. Artinya hampir setengah dari kepuasan tamu ditentukan oleh kualitas interaksi dan pelayanan yang diberikan oleh *attendant*.
- Dimensi *Assurance* dan *Empathy* menjadi faktor dominan. Keramahan, kesopanan, serta perhatian personal dari *attendant* menjadi aspek yang paling diapresiasi tamu. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang hangat, profesional, dan personalisasi lebih penting dibandingkan sekadar fasilitas fisik.
- Dimensi *Tangibles* dan *Reliability* masih perlu peningkatan. Meskipun kondisi fisik *lounge* dinilai baik, tamu masih menilai variasi

makanan dan kecepatan pelayanan saat jam sibuk belum optimal. Hal ini memberikan ruang bagi hotel untuk melakukan inovasi dan perbaikan.

- d. Karakteristik tamu korporasi mendominasi penggunaan *Executive Lounge*. Mayoritas tamu adalah pebisnis berusia produktif dengan frekuensi kunjungan berulang. Hal ini memperkuat pentingnya konsistensi pelayanan, karena tamu korporasi biasanya sangat memperhatikan kualitas layanan dan berpotensi menjadi pelanggan loyal.

2. Saran

- a. Peningkatan Kompetensi *Attendant*. Memberikan pelatihan khusus tentang proaktif melayani, komunikasi interpersonal, dan teknik personalisasi layanan. Menekankan pada kemampuan *anticipatory service*, yaitu mengenali kebutuhan tamu bahkan sebelum tamu memintanya.
- b. Inovasi Menu dan *Fasilitas Lounge*. Menambah variasi makanan ringan dan minuman yang disesuaikan dengan preferensi tamu internasional maupun domestik. Melakukan evaluasi berkala terhadap fasilitas lounge agar tetap sesuai standar hotel bintang lima.
- c. Penguatan Sistem *Feedback* Tamu. Mengimplementasikan *feedback real-time* berbasis teknologi (misalnya *QR code* atau tablet di *lounge*). Menggunakan data *feedback* untuk mengukur kepuasan harian dan melakukan tindak lanjut secara cepat.
- d. Pengelolaan Sumber Daya Manusia. Meningkatkan motivasi kerja *attendant* dengan memberikan penghargaan bagi karyawan yang mendapat pujian dari tamu. Menerapkan sistem evaluasi kinerja berbasis *guest experience score*.
- e. Peluang Penelitian Selanjutnya

Penelitian berikutnya dapat memperluas variabel, misalnya dengan menambahkan faktor harga, citra hotel, dan kualitas fasilitas fisik.

Dapat pula menggunakan metode *mixed methods* (kuantitatif & kualitatif) agar diperoleh gambaran lebih komprehensif mengenai kepuasan tamu.

Dengan kesimpulan dan saran ini, penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan praktis bagi manajemen Sheraton Bandung Hotel and Towers dalam meningkatkan kualitas pelayanan *Executive Lounge*, serta kontribusi akademis dalam pengembangan literatur manajemen perhotelan, khususnya bidang *hospitality service quality*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F., Kim, W. G., & Ryu, K. (2023). *The impact of frontline employee service behavior on customer satisfaction in luxury hotels. International Journal of Hospitality Management*, 113, 103567. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103567>
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2024). *Dimensions of service quality and their impact on customer satisfaction and loyalty in the hospitality industry. Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 45–55.
- EHL Insights. (2025). *Hospitality trends shaping the guest experience. École hôtelière de Lausanne. Retrieved from* <https://hospitalityinsights.ehl.edu>
- Floričić, T., & Jurica, K. (2023). *Customer satisfaction determinants in hotel services: A systematic review. Tourism Review*, 78(1), 122–140. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2022-0064>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- 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.
- Permatasari, A., Nugroho, B. Y., & Susanto, H. (2025). *Online guest reviews as a measurement of hotel service quality in Indonesia*. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 20(1), 55–68.
- Revfine. (2025). *Future of hospitality: Personalization and AI in guest services*. Retrieved from <https://www.revfine.com>
- Tavares de Carvalho, J., Santos, V., & Gomes, C. (2024). *Guest experience and employee performance in hospitality: New insights post-pandemic*. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 49(3), 233–247.
- Wang, Y., & Fu, H. (2024). *Smart hotels and the evolving role of employees in enhancing guest satisfaction*. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(2), 321–339. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2023-0123>