

Pengaruh *Service Equality* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Tamu pada Panbil Residence Serviced Apartment

Cecep Abdurohim^{1*}, Dewi Shinta Wulandari Lubis²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service equality* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu pada Panbil Residence Serviced Apartment Kota Batam. Permasalahan penelitian berangkat dari rendahnya tingkat hunian yang hanya mencapai 42,25% sepanjang tahun 2025, tercatatnya 49 keluhan tamu selama Januari sampai dengan April 2026 yang didominasi aspek kualitas pelayanan dan kesetaraan layanan, serta kesenjangan penilaian antarplatform ulasan daring. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan populasi sebanyak 18.615 tamu dan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik *random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service equality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu dengan nilai *t* hitung 7,303 dan signifikansi 0,000, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *t* hitung 2,112 dan signifikansi 0,037, serta keduanya berpengaruh signifikan secara simultan dengan nilai *F* hitung 110,009 dan *R Square* sebesar 0,694. *Service equality* merupakan variabel dominan dengan koefisien beta 0,671 dibandingkan kualitas pelayanan sebesar 0,194, sehingga kesetaraan perlakuan lebih menentukan kepuasan tamu daripada kualitas teknis layanan.

Kata Kunci: *service equality*; kualitas pelayanan; kepuasan tamu; serviced apartment

Abstract

*This study aims to examine the effect of service equality and service quality on guest satisfaction at Panbil Residence Serviced Apartment, Batam City. The research problem originates from a low occupancy rate of only 42.25% throughout 2025, forty-nine recorded guest complaints during January to April 2026 dominated by service quality and service equality issues, and a notable rating gap across online review platforms. This study applies a quantitative descriptive approach with a population of 18,615 guests and a sample of 100 respondents determined by the Slovin formula using random sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analysed using multiple linear regression. The results show that service equality has a positive and significant effect on guest satisfaction with a *t* value of 7.303 and a significance of 0.000, service quality has a positive and significant effect with a *t* value of 2.112 and a significance of 0.037, and both variables simultaneously have a significant effect with an *F* value of 110.009 and an *R Square* of 0.694. Service equality is the dominant variable with a beta coefficient of 0.671 compared with 0.194 for service quality, indicating that equal treatment matters more to guest satisfaction than the technical quality of the service itself.*

Keywords: *service equality*; service quality; guest satisfaction; serviced apartment

Copyright (c) 2026 Cecep Abdurohim

✉ Corresponding author :

Email Address : cecepabdurohim10@gmail.com

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata kembali menjadi salah satu penggerak ekonomi paling dinamis setelah masa pandemi. *United Nations World Tourism Organization* mencatat jumlah kunjungan wisatawan internasional mencapai lebih dari 1,3 miliar kunjungan pada tahun 2023 atau setara dengan 88% dari tingkat kunjungan sebelum pandemi (UNWTO, 2024). Pada tingkat nasional, kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 11,68 juta kunjungan pada tahun 2023 dan ditargetkan meningkat menjadi 14,3 juta kunjungan pada tahun 2024 (Kemenparekraf RI, 2024). Pemulihan tersebut memberikan efek berganda terhadap sektor akomodasi, khususnya pada kota-kota yang menjadi pintu masuk wisatawan asing.

Kota Batam merupakan salah satu pintu masuk wisatawan mancanegara terbesar di Indonesia setelah Bali dan Jakarta, dengan kunjungan melebihi 1,2 juta pada tahun 2023 (Badan Pusat Statistik Provinsi Kepulauan Riau, 2024). Posisi geografis Batam yang hanya berjarak sekitar 20 kilometer dari Singapura serta statusnya sebagai kawasan perdagangan bebas mendorong pertumbuhan industri akomodasi, termasuk berkembangnya konsep *serviced apartment* sebagai alternatif penginapan. *Serviced apartment* merupakan akomodasi yang memadukan kelengkapan hunian berupa dapur, ruang keluarga, dan kamar tidur terpisah dengan layanan profesional setara hotel berbintang (Lovelock & Wirtz, 2021). Karakteristik utama akomodasi ini adalah durasi menginap yang relatif panjang sehingga intensitas interaksi antara tamu dan staf jauh lebih tinggi dibandingkan hotel konvensional, sehingga pengelola dituntut menjaga konsistensi mutu sekaligus kesetaraan perlakuan kepada setiap tamu.

Panbil Residence Serviced Apartment merupakan akomodasi premium berkapasitas 250 unit kamar yang berlokasi di kawasan terpadu Panbil, Kota Batam. Properti ini melayani dua segmen utama, yaitu tamu korporat yang bekerja pada perusahaan di kawasan industri Panbil dan umumnya terikat kontrak jangka panjang dengan tarif khusus, serta tamu keluarga maupun individu yang melakukan reservasi melalui saluran daring dengan tarif publik. Perbedaan karakteristik kedua segmen tersebut menimbulkan tantangan tersendiri bagi manajemen dalam menjaga standar layanan yang setara.

Fenomena yang menjadi dasar penelitian ini bermula dari rendahnya tingkat hunian properti. Tingkat hunian merupakan indikator utama keberhasilan pengelolaan akomodasi karena mencerminkan kemampuan properti dalam mempertahankan tamu dan menarik tamu baru. Data tingkat hunian sepanjang tahun 2025 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tingkat Hunian Panbil Residence Serviced Apartment Tahun 2025

Periode 2025	Kamar Tersedia (unit malam)	Kamar Terisi (unit malam)	Tingkat Hunian (%)
Januari	7.750	2.855	36,84
Februari	7.000	2.371	33,87
Maret	7.750	2.506	32,34
April	7.500	2.986	39,81
Mei	7.750	3.571	46,08
Juni	7.500	4.303	57,37
Juli	7.750	3.199	41,28
Agustus	7.750	3.489	45,02
September	7.500	2.712	36,16
Oktober	7.750	3.022	38,99

Periode 2025	Kamar Tersedia (unit malam)	Kamar Terisi (unit malam)	Tingkat Hunian (%)
November	7.500	3.375	45,00
Desember	7.750	4.162	53,70
Jumlah/Rata-rata	91.250	38.551	42,25

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa rata-rata tingkat hunian sepanjang tahun 2025 hanya sebesar 42,25%, yang berarti lebih dari separuh kapasitas kamar tidak terisi. Tingkat hunian terendah terjadi pada bulan Maret sebesar 32,34% dan tertinggi pada bulan Juni sebesar 57,37%, sementara tidak satu bulan pun mampu menyentuh angka 60%. Dari 38.551 unit malam kamar yang terisi, hanya 36.246 unit malam yang merupakan kamar berbayar sehingga tingkat hunian berbayar sesungguhnya hanya 39,72%. Selain itu tercatat 3.732 unit malam kamar berstatus tidak layak jual atau setara 4,09% dari total kapasitas, yang mencerminkan adanya persoalan pada kondisi dan pemeliharaan fasilitas fisik kamar. Rendahnya tingkat hunian yang disertai fluktuasi tajam mengindikasikan lemahnya kemampuan properti dalam mempertahankan tamu untuk menginap kembali, yang dalam literatur pemasaran jasa merupakan konsekuensi dari rendahnya tingkat kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2022).

Indikasi permasalahan layanan juga tercermin dari rekapitulasi keluhan tamu yang tercatat pada buku keluhan manajemen. Keluhan merupakan bentuk ekspresi ketidakpuasan yang paling langsung dan menjadi sinyal awal adanya kesenjangan antara harapan tamu dengan layanan yang diterima (Tjiptono & Chandra, 2022). Rekapitulasi keluhan selama periode Januari sampai dengan April 2026 disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Keluhan Tamu Periode Januari–April 2026

No	Kategori Keluhan	Total	Persentase (%)
1	Keterlambatan proses <i>check-in</i> dan <i>check-out</i>	13	26,53
2	Fasilitas penunjang tidak berfungsi optimal	8	16,33
3	Keterlambatan respons staf terhadap permintaan tamu	6	12,24
4	Perbedaan perlakuan antara tamu korporat dan tamu individu	6	12,24
5	Sikap dan keramahan staf dalam melayani tamu	6	12,24
6	Ketidakkonsistenan kebersihan dan kondisi kamar	5	10,20
7	Prosedur penanganan keluhan yang berbelit	5	10,20
	Jumlah	49	100,00

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa selama empat bulan tercatat 49 keluhan tamu. Apabila dikelompokkan berdasarkan variabel penelitian, sebanyak 38 keluhan atau 77,55% berkaitan dengan dimensi kualitas pelayanan, sedangkan 11 keluhan atau 22,45% berkaitan langsung dengan kesetaraan layanan, yaitu perbedaan perlakuan antara tamu korporat dan tamu individu sebesar 12,24% serta prosedur penanganan keluhan yang berbelit sebesar 10,20%. Kedua kategori terakhir merupakan cerminan langsung dari dimensi keadilan interaksional dan keadilan prosedural dalam konstruk *service equality* (Suhartanto & Triyuni, 2021). Perlu dicatat bahwa jumlah keluhan yang tercatat secara formal pada umumnya jauh lebih kecil daripada ketidakpuasan yang sesungguhnya dirasakan tamu, karena sebagian

besar tamu yang kecewa memilih tidak menyampaikan keluhan secara resmi dan langsung beralih kepada penyedia jasa lain (Lovelock & Wirtz, 2021).

Indikasi ketiga tampak pada kesenjangan penilaian antarplatform ulasan daring. Dari total 5.881 ulasan, properti memperoleh rata-rata tertimbang sebesar 4,36 dari skala 5,00. Penilaian tertinggi diperoleh pada platform *Online Travel Agent* yang ulasannya hanya berasal dari tamu pemesan daring, yaitu *Agoda* sebesar 8,7, *Traveloka* sebesar 8,6, dan *Booking.com* sebesar 8,6, dengan proporsi ulasan negatif tidak lebih dari 2,32%. Sebaliknya, *Google Reviews* sebagai kanal terbuka bagi seluruh jenis tamu hanya memperoleh nilai 4,0 dari skala 5,00 dengan 22 dari 124 ulasan atau 17,74% berkategori negatif. Kesenjangan tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan tidak dirasakan merata antarsegmen tamu, sekaligus menunjukkan bahwa penilaian positif pada ulasan daring belum berhasil dikonversi menjadi minat berkunjung kembali yang merupakan salah satu indikator utama kepuasan tamu (Tjiptono, 2022).

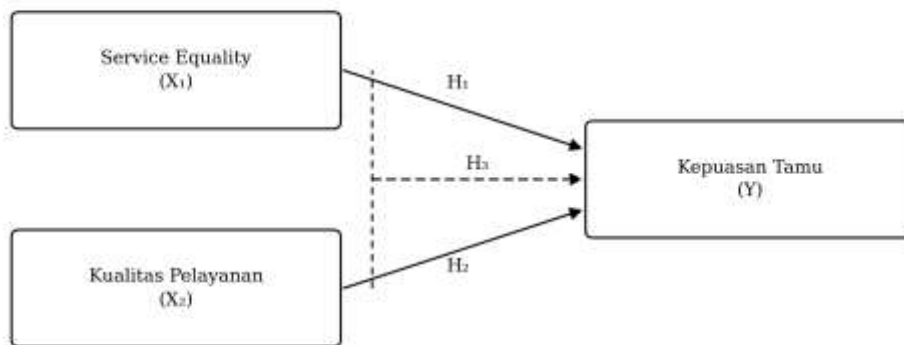
Secara teoretis, konsep *service equality* berakar pada *equity theory* yang dikemukakan Adams (1965), yang menyatakan bahwa individu menilai suatu pertukaran secara komparatif dengan membandingkan rasio masukan dan hasil yang diterimanya terhadap rasio yang sama pada individu lain. Konsep tersebut diperluas melalui gagasan keadilan prosedural (Thibaut & Walker, 1975) dan keadilan interaksional (Bies & Moag, 1986), serta divalidasi secara empiris sebagai konstruk multidimensional oleh Colquitt (2001). Penerapannya dalam pemasaran jasa dirintis oleh Bitner (1990) dan Smith *et al.* (1999) melalui model kepuasan berbasis keadilan yang dipersepsikan. Suhartanto dan Triyuni (2021) selanjutnya mengadaptasi ketiga dimensi keadilan tersebut ke dalam konteks perhotelan dan menambahkan aksesibilitas layanan sebagai dimensi keempat.

Sementara itu, kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh pelanggan atas keunggulan suatu layanan yang terbentuk melalui lima dimensi, yaitu bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati (Parasuraman *et al.*, 2018). Kualitas layanan terbentuk dari perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang dipersepsikan (Tjiptono & Chandra, 2022), sedangkan kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2022).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji kedua konstruk tersebut secara terpisah. Pratiwi *et al.* (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu pada *serviced apartment*, namun belum mengintegrasikan *service equality* sebagai variabel prediktor yang berdiri sendiri. Nugraha dan Sari (2022) menemukan bahwa kepuasan tamu pada akomodasi berbintang di Batam masih bervariasi, dengan sekitar 34,7% responden menyatakan belum sepenuhnya puas. Hidayah dan Setiawan (2024) mengemukakan bahwa tamu yang merasakan ketidaksetaraan pelayanan cenderung memiliki kepuasan yang lebih rendah meskipun kualitas layanan secara teknis sudah memadai, sedangkan Suhartanto dan Triyuni (2021) menegaskan bahwa *service equality* merupakan konstruk yang berbeda dari kualitas pelayanan. Kesenjangan penelitian tersebut menjadi dasar untuk mengintegrasikan kedua variabel dalam satu model, khususnya pada *serviced apartment* yang melayani dua segmen tamu dengan skema tarif berbeda.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service equality* terhadap kepuasan tamu, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan

tamu, serta pengaruh keduanya secara simultan terhadap kepuasan tamu pada Panbil *Residence Serviced Apartment*. Kerangka konseptual penelitian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut. H1: *service equality* berpengaruh terhadap kepuasan tamu pada Panbil *Residence Serviced Apartment*. H2: kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan tamu pada Panbil *Residence Serviced Apartment*. H3: *service equality* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan tamu pada Panbil *Residence Serviced Apartment*.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan rancangan asosiatif kausal untuk menguji pengaruh *service equality* (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) terhadap kepuasan tamu (Y). Penelitian dilaksanakan pada Panbil *Residence Serviced Apartment* yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani, Muka Kuning, Kecamatan Sei Beduk, Batam City Center, Provinsi Kepulauan Riau, pada periode Mei sampai dengan Juli 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Panbil *Residence Serviced Apartment* pada bulan Januari sampai dengan April 2026 yang berjumlah 18.615 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 99,46 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *random sampling*, yaitu teknik yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Kriteria responden adalah tamu yang pernah menginap minimal satu kali.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, observasi, dan studi dokumentasi pada perusahaan, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan laporan operasional properti. Instrumen penelitian terdiri atas 30 butir pernyataan, yaitu 10 butir untuk *service equality* yang diukur melalui indikator keadilan distributif, keadilan prosedural, keadilan interaksional, dan aksesibilitas layanan (Suhartanto & Triyuni, 2021); 10 butir untuk kualitas pelayanan yang diukur melalui indikator bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati (Parasuraman *et al.*, 2018); serta 10 butir untuk kepuasan tamu yang diukur melalui indikator kesesuaian harapan, minat pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan (Tjiptono, 2022). Seluruh butir diukur menggunakan skala Likert lima tingkat.

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson* dengan kriteria butir dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,361 pada taraf signifikansi 5% untuk 30 responden uji coba, sekaligus melampaui batas minimum 0,30 (Sugiyono, 2017). Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan kriteria reliabel apabila nilainya lebih besar atau sama dengan 0,60 (Sugiyono, 2017) dan 0,70 (Ghozali, 2018). Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan model persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2) pada taraf signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik 100 orang responden penelitian diuraikan berdasarkan jenis kelamin, usia, lama menginap, dan frekuensi menginap sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	68	68
	Perempuan	32	32
Usia	< 25 tahun	49	49
	25–45 tahun	32	32
	> 45 tahun	19	19
Lama menginap	< 1 bulan	62	62
	2–6 bulan	25	25
	> 6 bulan	13	13
Frekuensi menginap	Pertama kali	62	62
	Lebih dari satu kali	38	38

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 68%, yang sejalan dengan karakteristik segmen pasar utama properti berupa tamu korporat dan pekerja pada kawasan industri Panbil. Sebanyak 49% responden berusia di bawah 25 tahun, yaitu kelompok yang pada umumnya memiliki ekspektasi tinggi terhadap kecepatan respons dan transparansi informasi serta lebih aktif menyampaikan penilaian melalui platform ulasan daring. Sebanyak 62% responden menginap kurang dari satu bulan, padahal konsep *serviced apartment* pada dasarnya dirancang untuk kebutuhan hunian jangka panjang (Lovelock & Wirtz, 2021). Selain itu, 62% responden baru pertama kali menginap sehingga proporsi tamu berulang hanya mencapai 38%. Mengingat minat berkunjung kembali merupakan indikator utama kepuasan tamu (Tjiptono, 2022), proporsi tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan properti dalam mempertahankan tamu masih terbatas.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas atas 30 butir instrumen penelitian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Butir	Rentang r hitung	r tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Service Equality</i> (X ₁)	10	0,566–0,892	0,361	0,933	Valid dan reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	10	0,640–0,887	0,361	0,915	Valid dan reliabel
Kepuasan Tamu (Y)	10	0,654–0,958	0,361	0,951	Valid dan reliabel

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,361, sehingga keseluruhan 30 butir dinyatakan valid dan tidak terdapat butir yang harus dikeluarkan dari analisis. Nilai *Cronbach's Alpha* pada ketiga variabel berkisar antara 0,915 sampai dengan 0,951, yang berada jauh di atas batas minimum 0,60 maupun 0,70 dan termasuk dalam kategori reliabilitas sangat tinggi. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial

Hasil analisis regresi linear berganda sekaligus uji parsial disajikan pada Tabel 5. Nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% dengan 100 responden adalah sebesar 1,985.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial

Model	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	3,052	2,830	–	1,078	0,284	Tidak signifikan
<i>Service Equality</i> (X ₁)	0,726	0,099	0,671	7,303	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,211	0,100	0,194	2,112	0,037	Signifikan

Sumber: Data diolah (2026); variabel terikat: Kepuasan Tamu (Y)

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh persamaan regresi $Y = 3,052 + 0,726X_1 + 0,211X_2 + e$. Nilai konstanta sebesar 3,052 tidak signifikan secara statistik, kondisi yang lazim ditemukan pada penelitian berskala Likert karena titik nol pada skala tersebut tidak memiliki makna empiris dan tidak mempengaruhi keabsahan koefisien variabel bebas. Koefisien regresi *service equality* sebesar 0,726 bertanda positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada *service equality* akan meningkatkan kepuasan tamu sebesar 0,726 satuan dengan asumsi kualitas pelayanan tetap. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,211 juga bertanda positif dengan makna yang setara.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *service equality* memperoleh nilai t hitung sebesar 7,303 yang lebih besar daripada t tabel 1,985 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05, sehingga H1 diterima. Kualitas pelayanan memperoleh nilai t hitung sebesar 2,112 yang lebih besar daripada t tabel 1,985 dengan signifikansi 0,037 lebih kecil daripada 0,05, sehingga H2 diterima. Perbandingan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,671 untuk *service equality* dan 0,194 untuk kualitas pelayanan menunjukkan bahwa *service equality* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan tamu.

Hasil Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Hasil uji simultan dan koefisien determinasi disajikan pada Tabel 6. Nilai F tabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat bebas pembilang 2 dan derajat bebas penyebut 97 adalah sebesar 3,09.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F hitung	F tabel	Sig.
0,833	0,694	0,688	2,396	110,009	3,09	0,000

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 110,009 lebih besar daripada F tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05, sehingga H3 diterima. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,833 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel bebas secara bersama-sama dengan kepuasan tamu (Sugiyono, 2017). Nilai R Square sebesar 0,694 menunjukkan bahwa *service equality* dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan 69,4% variasi kepuasan tamu, sedangkan sisanya sebesar 30,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Selisih yang tipis antara nilai R Square dan *Adjusted R Square* sebesar 0,688 menunjukkan bahwa model regresi yang terbentuk relatif stabil.

Pengaruh Service Equality terhadap Kepuasan Tamu

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *service equality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu. Temuan ini bermakna bahwa semakin tinggi persepsi tamu terhadap kesetaraan layanan yang mereka terima, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan *equity theory* (Adams, 1965) yang menyatakan bahwa individu menilai suatu pertukaran secara komparatif, sehingga ketidakseimbangan yang dipersepsikan akan menimbulkan perasaan ketidakadilan, serta konsisten dengan model kepuasan berbasis keadilan yang dipersepsikan dari Smith *et al.* (1999).

Kuatnya pengaruh *service equality* dapat dijelaskan melalui karakteristik khas objek penelitian. Sebagai *serviced apartment*, durasi menginap yang relatif panjang membuat intensitas interaksi antara tamu dan staf jauh lebih tinggi dibandingkan hotel konvensional (Lovelock & Wirtz, 2021), sehingga tamu memiliki kesempatan luas untuk mengamati dan membandingkan perlakuan yang mereka terima dengan perlakuan yang diterima tamu lain. Kondisi tersebut diperkuat oleh keberadaan dua segmen tamu dengan skema tarif dan kontrak yang berbeda, sehingga mekanisme perbandingan sosial yang menjadi inti *equity theory* bekerja secara sangat menonjol. Dalam situasi demikian, kesetaraan perlakuan bukan sekadar pelengkap layanan melainkan menjadi penentu utama penilaian tamu (Lupiyoadi, 2016).

Temuan ini konsisten dengan Wibowo *et al.* (2022) serta Hidayah dan Setiawan (2024), sekaligus memperkuat argumen Suhartanto dan Triyuni (2021) bahwa *service equality* merupakan konstruk yang berbeda dari kualitas pelayanan. Temuan ini juga memberikan penjelasan empiris atas fenomena pada Tabel 2, di mana 22,45% keluhan berkaitan langsung dengan kesetaraan layanan, serta atas kesenjangan penilaian antarplatform ulasan daring yang mengindikasikan kepuasan tidak dirasakan merata antarsegmen tamu.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Tamu

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu, meskipun besaran pengaruhnya lebih kecil dibandingkan *service equality*. Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan model SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 2018) dan mendukung pandangan Tjiptono dan Chandra (2022) bahwa

kualitas layanan terbentuk dari perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang dipersepsikan.

Kecilnya besaran pengaruh kualitas pelayanan dapat dijelaskan melalui tiga kemungkinan. Pertama, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan justru memperoleh persentase jawaban sangat setuju tertinggi di antara ketiga variabel, yaitu 47% dengan 98% responden memberikan penilaian positif, sehingga variasi antarresponden menjadi kecil dan daya jelasnya terhadap variasi kepuasan menjadi terbatas. Kedua, pada akomodasi kelas *serviced apartment*, kualitas pelayanan telah menjadi ekspektasi dasar yang dianggap sebagai standar minimum, sehingga pemenuhannya tidak lagi menambah kepuasan secara proporsional sementara ketidakpenuhannya segera menimbulkan ketidakpuasan. Hal ini konsisten dengan pandangan Kotler dan Keller (2022) bahwa kepuasan lahir dari selisih antara kinerja dan harapan, bukan dari tingkat kinerja secara absolut. Ketiga, sebanyak 62% responden menginap kurang dari satu bulan dan 62% baru pertama kali menginap, sehingga paparan mereka terhadap dimensi keandalan dan empati yang membutuhkan waktu interaksi lebih panjang masih relatif terbatas.

Dari sisi arah pengaruh, temuan ini konsisten dengan Pratiwi *et al.* (2023), Nugraha dan Sari (2022), serta Wibowo *et al.* (2022). Perbedaan terletak pada besaran pengaruh yang dalam penelitian ini lebih kecil, yang dapat disebabkan oleh perbedaan konteks objek penelitian. Penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada hotel berbintang dengan tamu berdurasi pendek dan segmen yang relatif homogen, sedangkan penelitian ini dilakukan pada *serviced apartment* dengan durasi menginap panjang dan dua segmen tamu yang berbeda, sehingga isu kesetaraan menjadi lebih menonjol dibandingkan isu kualitas teknis layanan.

Pengaruh Service Equality dan Kualitas Pelayanan secara Simultan

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *service equality* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu dengan kemampuan menjelaskan sebesar 69,4%. Temuan ini mendukung pandangan Swastha dan Handoko (2020) bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan dan persepsi kinerja, di mana persepsi kinerja tersebut dibentuk oleh kualitas layanan maupun keadilan dalam pemberian layanan. Kedua variabel bersifat komplementer dan bukan substitutif: kualitas pelayanan menjelaskan aspek apa yang diterima tamu, sedangkan *service equality* menjelaskan aspek bagaimana dan seadil apa layanan tersebut disampaikan. Sisa sebesar 30,6% yang tidak dapat dijelaskan model mengindikasikan keberadaan faktor lain, sebagaimana dikemukakan Irawan (2021) mengenai lima faktor penentu kepuasan pelanggan, sehingga tarif sewa, citra properti, kepercayaan, dan nilai yang dipersepsikan berpotensi menjadi variabel penjelas tambahan.

Perbandingan antarhipotesis memperlihatkan pola temuan yang memiliki makna tersendiri. Nilai beta *service equality* sebesar 0,671 mencapai sekitar 3,46 kali lipat nilai beta kualitas pelayanan sebesar 0,194, sehingga meskipun kedua variabel sama-sama signifikan, kontribusi keduanya tidaklah setara. Menariknya, variabel yang dipersepsikan paling baik oleh tamu justru bukan variabel yang paling menentukan kepuasan mereka. Kondisi ini dapat dijelaskan melalui logika dasar analisis regresi, yaitu bahwa besarnya pengaruh suatu variabel tidak ditentukan oleh tinggi rendahnya skor rata-rata melainkan oleh sejauh mana variasi pada variabel tersebut mampu menjelaskan variasi pada variabel terikat. Aspek yang telah dipersepsikan baik secara merata memiliki daya pembeda yang rendah, sementara aspek yang

masih dirasakan bervariasi antartamu justru menjadi sumber utama perbedaan tingkat kepuasan.

Pola tersebut juga menunjukkan bahwa frekuensi keluhan bukanlah ukuran yang memadai untuk menentukan prioritas perbaikan. Secara kuantitas, keluhan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan mencapai 77,55% sedangkan keluhan kesetaraan hanya 22,45%, namun bobot pengaruh keluhan kesetaraan terhadap kepuasan justru jauh lebih besar. Keluhan yang jarang muncul dapat memiliki dampak psikologis yang lebih besar ketika menyentuh rasa keadilan tamu, terlebih karena sebagian besar tamu yang kecewa memilih tidak menyampaikan keluhan secara resmi dan langsung beralih kepada penyedia jasa lain (Lovelock & Wirtz, 2021). Secara praktis, dalam kondisi sumber daya yang terbatas, perbaikan pada aspek keadilan prosedural akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan kepuasan tamu dibandingkan penambahan fasilitas fisik atau peningkatan atribut layanan yang telah dipersepsikan baik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa *service equality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu pada Panbil *Residence Serviced Apartment*, yang dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,726, nilai *t* hitung sebesar 7,303 yang lebih besar daripada *t* tabel 1,985, serta signifikansi sebesar 0,000. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu dengan koefisien regresi sebesar 0,211, nilai *t* hitung sebesar 2,112, dan signifikansi sebesar 0,037. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu dengan nilai *F* hitung sebesar 110,009 yang lebih besar daripada *F* tabel 3,09 dan nilai *R Square* sebesar 0,694, sehingga kedua variabel mampu menjelaskan 69,4% variasi kepuasan tamu sedangkan sisanya sebesar 30,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Temuan utama penelitian ini adalah bahwa *service equality* merupakan variabel yang paling dominan dengan nilai beta sebesar 0,671 dibandingkan kualitas pelayanan sebesar 0,194. Pada konteks *serviced apartment* yang melayani dua segmen tamu dengan skema tarif berbeda, kesetaraan perlakuan terbukti lebih menentukan kepuasan tamu dibandingkan kualitas teknis layanan. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis berupa penguatan bukti empiris bahwa *service equality* merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan tidak dapat direduksi menjadi bagian dari kualitas pelayanan, sekaligus menjawab kesenjangan penelitian terdahulu yang belum mengintegrasikan kedua konstruk tersebut dalam satu model pada akomodasi berdurasi panjang.

Secara praktis, manajemen disarankan memprioritaskan penyeragaman prosedur layanan, khususnya standarisasi proses *check-in*, *check-out*, dan penanganan keluhan yang disertai batas waktu penyelesaian yang jelas dan diterapkan sama kepada seluruh tamu. Perbedaan hak layanan yang bersumber dari perjanjian kontraktual perlu dikomunikasikan secara transparan sejak proses reservasi agar dipersepsikan sebagai aturan yang adil dan bukan sebagai perlakuan yang membedakan. Pada aspek kualitas pelayanan, perbaikan difokuskan pada dimensi keandalan dan bukti fisik melalui jadwal *housekeeping* yang terpublikasi serta program pemeliharaan preventif untuk menekan proporsi kamar berstatus tidak layak jual. Bagi peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi menjelaskan sisa 30,6% variasi kepuasan tamu, menempatkan kepuasan sebagai

variabel mediasi terhadap loyalitas, serta melakukan uji beda atau analisis moderasi berdasarkan segmen tamu korporat dan tamu individu.

Referensi :

- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 2, pp. 267–299). Academic Press.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Kepulauan Riau. (2024). *Statistik kunjungan wisatawan mancanegara Provinsi Kepulauan Riau 2023*. BPS Provinsi Kepulauan Riau.
- Bies, R. J., & Moag, J. S. (1986). Interactional justice: Communication criteria of fairness. In R. J. Lewicki, B. H. Sheppard, & M. H. Bazerman (Eds.), *Research on Negotiations in Organizations* (Vol. 1, pp. 43–55). JAI Press.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69–82.
- Colquitt, J. A. (2001). On the dimensionality of organizational justice: A construct validation of a measure. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 386–400.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayah, U., & Setiawan, R. (2024). Analisis kepuasan tamu terhadap layanan akomodasi serviced apartment di Kota Batam. *Jurnal Penelitian Pariwisata*, 11(2), 88–104.
- Irawan, H. (2021). *10 prinsip kepuasan pelanggan* (Cetakan terbaru). Elex Media Komputindo.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2024). *Statistik kunjungan wisatawan mancanegara 2023*. Kemenparekraf RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). World Scientific Publishing.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Nugraha, R. S., & Sari, D. P. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu pada akomodasi berbintang di Batam. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2), 145–158.
- 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.
- Pratiwi, M. A., Hendrawati, T., & Kusuma, B. (2023). The effect of service quality on tourist satisfaction: Study on serviced apartment. *Journal of Tourism and Leisure Indonesian*, 5(1), 22–38.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356–372.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (24th ed.). Alfabeta.
- Suhartanto, D., & Triyuni, N. N. (2021). Service equality in hospitality: A framework for analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(4), 512–530.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2020). *Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen* (4th ed.). BPFE.
- Thibaut, J., & Walker, L. (1975). *Procedural justice: A psychological analysis*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Tjiptono, F. (2022). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian* (Edisi terbaru). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). *Service quality & satisfaction* (Edisi 5). Andi.
- UNWTO. (2024). *World tourism barometer 2024*. United Nations World Tourism Organization.
- Wibowo, A., Santoso, Y., & Rahayu, T. (2022). Pengaruh service equality dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan hotel di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 27(1), 45–60.