

Analisis Pengembangan Ancillary Revenue pada Departemen Housekeeping dalam Mendukung Optimalisasi Pendapatan Hotel Bisnis Bintang Tiga di Jakarta Selatan

Arfian Raditya Maulana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid Jakarta, Indonesia

Correspondence		
Email: arfiantyana@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 19 Juli 2026	Accepted: 28 Juli 2026	Published: 29 Juli 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan *ancillary revenue* pada Departemen Housekeeping dalam mendukung optimalisasi pendapatan hotel bisnis bintang tiga di Jakarta Selatan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi langsung, diskusi dengan Executive Housekeeper, dan dokumentasi yang dilakukan pada Juni 2026. Data dianalisis menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Departemen Housekeeping telah memiliki beberapa layanan yang berpotensi dikembangkan sebagai *ancillary revenue*, yaitu layanan laundry, *room decoration*, *Premium Personal Care Amenities Kit*, dan optimalisasi mini bar. Keempat layanan tersebut dinilai realistis untuk dikembangkan karena memanfaatkan sumber daya operasional yang telah tersedia serta disesuaikan dengan karakteristik tamu hotel bisnis bintang tiga. Pengembangan layanan tersebut tidak mengubah fungsi Housekeeping sebagai *cost center*, tetapi berpotensi memberikan kontribusi dalam mendukung optimalisasi pendapatan hotel melalui peningkatan nilai layanan kepada tamu. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi manajemen hotel dalam mengembangkan strategi *ancillary revenue* yang sesuai dengan kondisi operasional Departemen Housekeeping.

Kata Kunci: Ancillary Revenue; Housekeeping; Hotel Bisnis; Optimalisasi Pendapatan; Manajemen Perhotelan.

Abstract

This study aims to analyze the development of ancillary revenue within the Housekeeping Department to support revenue optimization in a three-star business hotel in South Jakarta. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through direct observation, discussions with the Executive Housekeeper, and documentation conducted in June 2026. The collected data were analyzed using data reduction, data display, and conclusion drawing techniques. The findings indicate that the Housekeeping Department has several services with the potential to be developed as ancillary revenue, including laundry services, room decoration, a Premium Personal Care Amenities Kit, and minibar optimization. These services are considered practical to implement because they utilize existing operational resources and are aligned with the characteristics of guests staying at a three-star business hotel. The development of these services does not alter the Housekeeping Department's role as a cost center but has the potential to contribute to hotel revenue optimization by enhancing the value of guest services. The findings are expected to provide practical insights for hotel management in developing realistic ancillary revenue strategies within the operational scope of the Housekeeping Department.

Keywords: Ancillary Revenue; Housekeeping; Business Hotel; Revenue Optimization; Hospitality Management.

PENDAHULUAN

Industri perhotelan menghadapi dinamika persaingan yang semakin kompleks seiring dengan bertambahnya jumlah akomodasi, perubahan karakteristik perjalanan, serta meningkatnya ekspektasi tamu terhadap kualitas layanan yang diterima. Kondisi tersebut mendorong hotel untuk tidak lagi bergantung sepenuhnya pada pendapatan dari penjualan kamar, melainkan mulai mengembangkan berbagai strategi yang mampu mendukung optimalisasi pendapatan tanpa mengurangi kualitas pelayanan. Dalam konteks ini, kemampuan hotel dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan potensi layanan yang dapat

memberikan nilai tambah bagi tamu menjadi salah satu aspek yang semakin diperhatikan dalam pengelolaan bisnis perhotelan (Celis & David, 2024; Kim et al., 2021).

Salah satu strategi yang berkembang untuk mendukung optimalisasi pendapatan hotel adalah melalui pengembangan ancillary revenue, yaitu pendapatan yang diperoleh dari penyediaan layanan atau produk tambahan di luar penjualan kamar. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa ancillary revenue tidak hanya dipandang sebagai sumber pendapatan pelengkap, tetapi juga sebagai upaya menciptakan nilai tambah melalui layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi tamu. Oleh karena itu, pengembangan ancillary revenue tidak dapat dipisahkan dari kemampuan setiap hotel dalam memanfaatkan potensi yang dimiliki oleh masing-masing departemen sesuai dengan karakteristik operasionalnya (Herath et al., 2023).

Sebagai salah satu departemen operasional, Housekeeping memiliki tanggung jawab utama dalam menjaga kebersihan, kenyamanan, dan kesiapan kamar sehingga berkontribusi terhadap kualitas pengalaman menginap tamu (Sugiman, 2021). Meskipun demikian, Housekeeping pada umumnya masih diposisikan sebagai cost center yang lebih banyak dikaitkan dengan efisiensi operasional dan kualitas pelayanan dibandingkan sebagai departemen yang memiliki peluang dalam mendukung optimalisasi pendapatan. Hal tersebut juga tercermin pada berbagai penelitian terdahulu yang sebagian besar membahas Housekeeping dari aspek kualitas pelayanan, kepatuhan terhadap standar operasional, kinerja karyawan, dan kepuasan tamu (Kusuma & Semara, 2023). Sementara itu, kajian mengenai pengembangan ancillary revenue yang berada dalam ruang lingkup layanan Housekeeping masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya peluang penelitian untuk mengkaji bagaimana layanan tambahan yang berada dalam kendali Housekeeping dapat dikembangkan sebagai bagian dari strategi yang mendukung optimalisasi pendapatan hotel.

Hotel bisnis bintang tiga yang menjadi objek penelitian melayani berbagai segmen tamu, antara lain pelaku perjalanan bisnis, keluarga, tamu kegiatan pernikahan, tamu staycation, serta tamu yang berkunjung untuk menghadiri berbagai acara di kawasan Jakarta Selatan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, Departemen Housekeeping telah menyediakan beberapa layanan tambahan, seperti layanan laundry dan dekorasi kamar berbayar, di samping penyediaan amenities sesuai standar pada setiap tipe kamar. Namun demikian, keberadaan layanan tersebut belum menggambarkan seluruh potensi ancillary revenue yang dapat dikembangkan dalam ruang lingkup Housekeeping. Dengan karakteristik tamu yang beragam serta kondisi operasional hotel bisnis bintang tiga, masih terdapat peluang untuk mengidentifikasi bentuk layanan tambahan yang realistis, sesuai dengan kebutuhan tamu, dan tetap berada dalam kewenangan operasional Departemen Housekeeping.

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya menempatkan ancillary revenue dalam konteks revenue management, pemasaran, atau departemen yang secara langsung menghasilkan pendapatan, penelitian ini memfokuskan analisis pada Departemen Housekeeping sebagai cost center yang memiliki peluang mendukung optimalisasi pendapatan melalui pengembangan layanan tambahan yang masih berada dalam

ke w en a n g a n o p e r a s i o n a l n y a . D e n g a n d e m i k i a n , k e b a r u a n p e n e l i t i a n i n i t e r l e t a k p a d a a n a l i s i s p o t e n s i a n c i l l a r y r e v e n u e b e r d a s a r k a n k a r a k t e r i s t i k t a m u , k o n d i s i o p e r a s i o n a l h o t e l b i s n i s b i n t a n g t i g a , s e r t a p e n y u s u n a n r e k o m e n d a s i m a n a j e r i a l y a n g r e a l i s t i s t a n p a m e n g u b a h f u n g s i u t a m a D e p a r t e m e n H o u s e k e e p i n g .

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan ancillary revenue pada Departemen Housekeeping dalam mendukung optimalisasi pendapatan hotel bisnis bintang tiga di Jakarta Selatan. Analisis difokuskan pada identifikasi kondisi layanan yang telah tersedia, potensi pengembangan ancillary revenue yang sesuai dengan karakteristik tamu dan operasional hotel, serta penyusunan rekomendasi manajerial yang realistis dan dapat diterapkan dalam ruang lingkup Departemen Housekeeping. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola hotel dalam mengidentifikasi peluang layanan tambahan yang berpotensi memberikan kontribusi dalam mendukung optimalisasi pendapatan hotel, sekaligus memperkaya kajian mengenai ancillary revenue pada Departemen Housekeeping yang hingga saat ini masih relatif terbatas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis pengembangan *ancillary revenue* pada Departemen Housekeeping dalam mendukung optimalisasi pendapatan hotel bisnis bintang tiga di Jakarta Selatan. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman terhadap kondisi operasional housekeeping, identifikasi potensi pengembangan layanan tambahan, serta penyusunan rekomendasi manajerial yang sesuai dengan karakteristik operasional hotel. Penelitian tidak bertujuan menguji hubungan antarvariabel maupun mengukur besarnya peningkatan pendapatan, melainkan memberikan analisis mengenai peluang pengembangan *ancillary revenue* yang berada dalam ruang lingkup Departemen Housekeeping.

Penelitian dilaksanakan pada Juni 2026 di salah satu hotel bisnis bintang tiga di Jakarta Selatan yang identitasnya disamarkan untuk menjaga kerahasiaan objek penelitian. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan karakteristik hotel yang melayani berbagai segmen tamu, antara lain pelaku perjalanan bisnis, keluarga, tamu kegiatan pernikahan, tamu *staycation*, serta tamu yang berkunjung untuk menghadiri berbagai acara di kawasan Jakarta Selatan. Fokus penelitian diarahkan pada Departemen Housekeeping karena departemen ini memiliki layanan operasional yang berpotensi dikembangkan sebagai sumber *ancillary revenue*.

Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap aktivitas operasional Departemen Housekeeping yang meliputi kondisi fasilitas kamar, *guest amenities*, layanan laundry, room decoration, mini bar, serta kesiapan fasilitas pendukung pada masing-masing tipe kamar. Observasi dilakukan selama kegiatan penelitian pada Juni 2026 untuk memperoleh gambaran mengenai bentuk layanan yang telah tersedia serta peluang pengembangannya sebagai ancillary revenue. Observasi tersebut diperkaya melalui diskusi dengan Executive Housekeeper sebagai narasumber utama sebagai bentuk klarifikasi terhadap hasil observasi lapangan, khususnya mengenai mekanisme operasional layanan,

karakteristik tamu yang paling banyak memanfaatkan layanan tambahan, serta peluang pengembangan layanan yang dinilai realistis berdasarkan kondisi operasional hotel. Selain itu, penelitian juga memanfaatkan dokumentasi berupa informasi fasilitas, layanan housekeeping, dan data pendukung lainnya yang relevan dengan fokus penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi proses kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing and verification*). Hasil observasi kemudian diinterpretasikan dengan mengacu pada literatur mengenai *ancillary revenue* dan operasional housekeeping untuk mengidentifikasi peluang pengembangan layanan yang realistis sesuai dengan karakteristik hotel bisnis bintang tiga. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi teknik, yaitu dengan membandingkan hasil observasi, diskusi dengan narasumber, dan dokumentasi sehingga interpretasi yang dihasilkan memiliki tingkat kredibilitas yang lebih baik. Untuk menjaga etika penelitian, identitas hotel tidak dicantumkan dalam artikel ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aspek Observasi	Temuan
Layanan ancillary revenue yang telah tersedia	Laundry dan <i>room decoration</i> (berbayar berdasarkan permintaan tamu).
Amenities standar	<i>Toothbrush, shower cap, cotton bud</i> , dan sabun cair 2 in 1 refill.
Fasilitas Superior Room	<i>Tea & coffee maker, iron & iron board, safe deposit box, Smart TV, Wi-Fi</i> , dan fasilitas standar lainnya.
Fasilitas Deluxe Room	Seluruh fasilitas Superior ditambah <i>hair dryer</i> dan <i>mini bar</i> .
Karakteristik tamu	<i>Business traveller</i> , keluarga, tamu pernikahan, <i>staycation</i> , dan tamu acara di kawasan Jakarta Selatan.

4.1 Kondisi Ancillary Revenue pada Departemen Housekeeping

Departemen Housekeeping pada hotel bisnis bintang tiga yang menjadi objek penelitian memiliki peran utama dalam menjaga kebersihan, kenyamanan, dan kesiapan kamar bagi tamu, hasil observasi menunjukkan bahwa departemen ini telah menyediakan beberapa layanan yang memiliki karakteristik ancillary revenue, yaitu pendapatan yang diperoleh dari layanan tambahan di luar penjualan kamar utama. Layanan tersebut tidak menjadi sumber pendapatan utama hotel, namun berfungsi sebagai pelengkap yang dapat memberikan nilai tambah bagi tamu sekaligus berpotensi memberikan kontribusi terhadap optimalisasi pendapatan hotel.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada Juni 2026, layanan *ancillary revenue* yang berada dalam ruang lingkup Departemen Housekeeping mencakup layanan laundry dan room decoration yang diberikan berdasarkan permintaan tamu (*by request*). Layanan *laundry* sendiri diselenggarakan melalui kerja sama dengan pihak ketiga (*vendor*) dan telah mencakup beberapa jenis layanan, seperti laundry reguler, *express laundry*, *dry cleaning*, dan *pressing*. Selain itu, Housekeeping juga bertanggung jawab menyediakan berbagai *guest amenities* standar seperti *toothbrush*, *shower cap*, *cotton bud*, serta sabun cair 2 in 1 yang disediakan sebagai fasilitas dasar kamar. Pada tipe kamar Deluxe juga tersedia fasilitas tambahan berupa *hair dryer* dan *mini bar*, sedangkan kamar Superior telah dilengkapi dengan *tea and coffee maker*, *iron and iron board*, *safe deposit box*, serta fasilitas pendukung lainnya untuk memenuhi kebutuhan tamu selama menginap.

Karakteristik tamu hotel yang beragam turut memengaruhi kebutuhan terhadap layanan tambahan yang disediakan oleh Housekeeping. Hotel tidak hanya melayani pelaku perjalanan bisnis, tetapi juga keluarga, tamu yang menghadiri acara pernikahan, tamu staycation, serta tamu yang berkunjung untuk menghadiri berbagai acara di kawasan Jakarta Selatan. Perbedaan karakteristik tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan tamu tidak selalu dapat dipenuhi hanya melalui fasilitas standar kamar, sehingga layanan tambahan memiliki peran penting dalam meningkatkan kenyamanan dan pengalaman menginap sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen tamu (Ballester et al., 2023; Suh et al., 2025).

Meskipun demikian, hasil observasi menunjukkan bahwa pengembangan layanan *ancillary revenue* pada Departemen Housekeeping masih dapat dioptimalkan. Layanan *laundry* telah memiliki beberapa variasi layanan, sedangkan *room decoration* telah tersedia sebagai layanan tambahan berdasarkan permintaan tamu. Namun, pengembangan layanan tersebut masih memiliki ruang untuk disesuaikan dengan karakteristik tamu hotel yang beragam melalui peningkatan nilai layanan, pengemasan layanan, maupun strategi penyampaian layanan kepada tamu. Di sisi lain, penyediaan *guest amenities* dan fasilitas pendukung kamar masih berfungsi sebagai fasilitas standar sehingga masih terdapat peluang untuk dikembangkan menjadi layanan tambahan yang memberikan nilai tambah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ruang pengembangan *ancillary revenue* pada Departemen Housekeeping tidak hanya terletak pada penciptaan layanan baru, tetapi juga pada optimalisasi layanan yang telah tersedia (Septian & Wijoyo, 2024).

Temuan tersebut menjadi dasar bahwa Departemen Housekeeping, meskipun bukan merupakan *revenue center*, memiliki peluang untuk mendukung optimalisasi pendapatan hotel melalui optimalisasi dan pengembangan layanan tambahan yang realistis serta sesuai dengan karakteristik operasional hotel bisnis bintang tiga. Oleh karena itu, pembahasan selanjutnya difokuskan pada analisis terhadap beberapa bentuk pengembangan *ancillary revenue* yang dinilai paling memungkinkan untuk diterapkan berdasarkan hasil observasi lapangan dan didukung oleh kajian literatur.

Berdasarkan hasil observasi, penelitian ini memfokuskan analisis pada empat bentuk layanan yang dinilai memiliki peluang paling realistis untuk dikembangkan sebagai *ancillary revenue*, pemilihan keempat layanan tersebut didasarkan pada hasil observasi yang menunjukkan bahwa seluruh layanan telah tersedia atau didukung oleh sumber daya

operasional hotel sehingga pengembangannya dinilai lebih realistis dibandingkan penciptaan layanan baru yang memerlukan investasi tambahan. Keempat layanan tersebut dipilih karena berada dalam ruang lingkup kewenangan *Department Housekeeping*, telah tersedia atau didukung oleh sumber daya operasional hotel, serta dinilai sesuai dengan karakteristik tamu hotel bisnis bintang tiga.

4.2 Analisis Pengembangan Layanan Laundry sebagai *Ancillary Revenue*

Layanan *laundry* merupakan salah satu bentuk *ancillary revenue* yang telah diterapkan oleh *Department Housekeeping* pada hotel yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan hasil observasi, layanan tersebut diselenggarakan melalui kerja sama dengan pihak ketiga (*vendor*) dan mencakup beberapa jenis layanan, antara lain *regular laundry*, *express laundry*, *dry cleaning*, dan *pressing*. Keberadaan variasi layanan tersebut menunjukkan bahwa hotel tidak hanya menyediakan layanan pencucian pakaian sebagai fasilitas pelengkap, tetapi juga telah mengembangkan alternatif layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan tamu selama menginap. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengembangan *ancillary revenue* pada layanan *laundry* telah dilakukan pada tingkat operasional, sehingga pembahasan tidak lagi berfokus pada penambahan jenis layanan, melainkan pada upaya mengoptimalkan manfaatannya.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa layanan *laundry* lebih banyak dimanfaatkan oleh tamu dengan tujuan perjalanan bisnis. Hal tersebut juga sejalan dengan hasil diskusi bersama *Executive Housekeeper* yang menyampaikan bahwa layanan *laundry* lebih sering dimanfaatkan oleh tamu perjalanan bisnis dan tingkat penggunaannya cenderung mengikuti tingkat okupansi hotel. Karakteristik tamu tersebut menjadikan kecepatan, kemudahan, dan kepastian waktu penyelesaian layanan sebagai aspek yang penting. Selain dipengaruhi oleh kebutuhan tamu, tingkat penggunaan layanan *laundry* juga dipengaruhi oleh tingkat okupansi hotel. Semakin tinggi okupansi, semakin besar peluang pemanfaatan layanan tambahan oleh tamu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa layanan *laundry* memiliki hubungan yang erat dengan karakteristik permintaan tamu, sehingga strategi pengembangannya perlu mempertimbangkan pola kebutuhan pasar yang dilayani hotel.

Dalam perspektif *ancillary revenue*, pengembangan layanan tidak selalu diwujudkan melalui penciptaan produk baru, tetapi juga melalui optimalisasi layanan yang telah tersedia agar mampu memberikan nilai tambah bagi tamu (Ballester et al., 2023). Dengan demikian, keberhasilan pengembangan *ancillary revenue* tidak hanya ditentukan oleh banyaknya jenis layanan yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan hotel dalam meningkatkan pemanfaatan layanan tersebut sesuai dengan kebutuhan setiap segmen tamu. Pendekatan ini sejalan dengan karakteristik hotel bisnis bintang tiga yang cenderung mengutamakan efisiensi operasional tanpa mengurangi kualitas pelayanan.

Berdasarkan temuan penelitian, ruang pengembangan layanan *laundry* lebih relevan diarahkan pada strategi peningkatan nilai layanan dibandingkan penambahan jenis layanan baru. Salah satu alternatif yang dapat dipertimbangkan adalah penyusunan paket layanan *laundry* bagi tamu yang menginap lebih dari satu malam (*long stay*), sehingga tamu memperoleh kemudahan layanan dengan skema yang lebih sederhana dan ekonomis

dibandingkan penggunaan layanan secara terpisah. Selain itu, hotel juga dapat meningkatkan penyampaian informasi mengenai layanan *laundry* melalui media informasi di dalam kamar maupun pada saat proses *check-in*, sehingga tamu memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pilihan layanan yang tersedia. Strategi tersebut dinilai realistis karena memanfaatkan fasilitas dan alur operasional yang telah berjalan tanpa memerlukan investasi peralatan maupun perubahan struktur organisasi.

Dari perspektif manajerial, temuan ini menunjukkan bahwa kerja sama dengan *vendor* memberikan fleksibilitas bagi hotel dalam menyediakan layanan *laundry* tanpa menambah beban operasional Departemen Housekeeping secara signifikan. Oleh karena itu, pengembangan layanan lebih tepat diarahkan pada optimalisasi pengelolaan dan penyampaian layanan dibandingkan perluasan kapasitas operasional. Pendekatan tersebut memungkinkan Housekeeping tetap menjalankan fungsi utamanya sebagai *cost center*, namun secara bersamaan mampu mendukung penyediaan layanan tambahan yang memberikan nilai bagi tamu. Dengan demikian, optimalisasi layanan *laundry* berpotensi memberikan kontribusi terhadap optimalisasi pendapatan hotel melalui peningkatan pemanfaatan layanan tambahan yang telah tersedia, tanpa mengubah karakteristik operasional Departemen Housekeeping (Alrawabdeh, 2021).

4.3 Analisis Pengembangan Layanan *Room Decoration* sebagai *Ancillary Revenue*

Layanan *room decoration* merupakan salah satu bentuk *ancillary revenue* yang telah disediakan oleh Departemen Housekeeping sebagai layanan tambahan berdasarkan permintaan tamu (*by request*). Berdasarkan hasil observasi, layanan ini diberikan dengan mekanisme berbayar dan pelaksanaannya melibatkan koordinasi antara Departemen Housekeeping dan Front Office. Front Office berperan menerima serta menginformasikan permintaan tamu, sedangkan Housekeeping bertanggung jawab menyiapkan dekorasi sesuai kebutuhan yang telah disepakati. Pola kerja tersebut menunjukkan bahwa layanan *room decoration* tidak hanya bergantung pada kemampuan operasional Housekeeping, tetapi juga pada koordinasi antar departemen dalam memberikan pelayanan kepada tamu.

Hasil observasi dan diskusi dengan Executive Housekeeper menunjukkan bahwa permintaan *room decoration* bersifat tidak tetap dan bergantung pada kebutuhan tamu. Layanan ini umumnya dimanfaatkan untuk berbagai momen khusus, seperti ulang tahun, *anniversary*, *honeymoon*, maupun perayaan lainnya. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa *room decoration* bukan merupakan layanan yang digunakan oleh seluruh tamu, melainkan layanan yang memiliki nilai personal dan berkaitan dengan pengalaman menginap (*guest experience*). Oleh karena itu, keberhasilan layanan ini tidak hanya ditentukan oleh kualitas dekorasi yang dihasilkan, tetapi juga oleh kemampuan hotel dalam mengenali kebutuhan tamu yang berpotensi menggunakan layanan tersebut.

Dalam perspektif *ancillary revenue*, layanan yang berorientasi pada pengalaman (*experience-based service*) memiliki peluang untuk memberikan nilai tambah karena mampu menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi tamu (*sesuaikan dengan jurnal ancillary revenue dan hospitality*). Dengan demikian, pengembangan layanan *room*

decoration tidak selalu diwujudkan melalui penambahan variasi dekorasi, tetapi dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas pelayanan, kemudahan akses layanan, serta penyampaian informasi yang lebih efektif kepada tamu. Pendekatan tersebut dinilai lebih sesuai dengan karakteristik hotel bisnis bintang tiga yang mengutamakan efisiensi operasional sekaligus menjaga kualitas pelayanan.

Berdasarkan temuan penelitian, ruang pengembangan layanan *room decoration* lebih tepat diarahkan pada penguatan koordinasi antara Front Office dan Housekeeping dalam mengidentifikasi kebutuhan tamu sejak proses *check-in* maupun saat reservasi. Sebagai contoh, tamu yang diketahui sedang merayakan ulang tahun, *anniversary*, atau momen khusus lainnya dapat diberikan informasi mengenai ketersediaan layanan *room decoration* sebagai layanan tambahan berbayar. Selain itu, hotel juga dapat menyusun beberapa alternatif paket dekorasi dengan tingkat layanan yang berbeda sehingga tamu memiliki pilihan yang lebih jelas sesuai kebutuhan dan anggaran. Strategi tersebut tidak memerlukan perubahan fungsi organisasi maupun investasi operasional yang besar karena memanfaatkan alur pelayanan yang telah berjalan.

Dari perspektif manajerial, temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan *room decoration* lebih bergantung pada efektivitas koordinasi antar departemen dibandingkan penambahan fasilitas baru. Sinergi antara Front Office sebagai pihak yang berinteraksi langsung dengan tamu dan Housekeeping sebagai pelaksana layanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan pemanfaatan layanan tambahan tersebut. Dengan demikian, pengembangan *room decoration* berpotensi memberikan kontribusi terhadap optimalisasi pendapatan hotel melalui peningkatan pemanfaatan layanan yang telah tersedia sekaligus memperkuat pengalaman menginap tamu (Ardiana et al., 2020).

4.4 Analisis Pengembangan Premium Personal Care Amenities Kit sebagai Ancillary Revenue

Berdasarkan hasil observasi, Departemen Housekeeping menyediakan *guest amenities* standar yang terdiri atas *toothbrush*, *shower cap*, *cotton bud*, dan sabun cair *2 in 1* sebagai fasilitas dasar di setiap kamar. Penyediaan *amenities* tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar tamu selama menginap dan merupakan bagian dari standar pelayanan hotel bisnis bintang tiga. Meskipun demikian, jenis *amenities* yang tersedia masih terbatas pada perlengkapan esensial sehingga belum sepenuhnya mengakomodasi kebutuhan tamu yang memerlukan perlengkapan perawatan diri tambahan selama masa menginap.

Karakteristik tamu hotel yang terdiri atas *business traveler*, keluarga, tamu *staycation*, tamu yang menghadiri acara pernikahan, maupun tamu yang berkunjung untuk berbagai kegiatan di Jakarta Selatan menunjukkan bahwa kebutuhan terhadap perlengkapan pribadi dapat berbeda pada setiap segmen tamu. Dalam kondisi tertentu, tamu dapat memerlukan perlengkapan tambahan yang tidak termasuk dalam *guest amenities* standar, baik karena lupa membawanya maupun karena kebutuhan yang muncul selama menginap. Kondisi tersebut menunjukkan adanya peluang bagi hotel untuk menyediakan layanan

tambahan yang mampu memenuhi kebutuhan tamu tanpa mengubah standar fasilitas kamar yang telah ditetapkan.

Dalam konsep *ancillary revenue*, pengembangan layanan tidak selalu dilakukan melalui penciptaan fasilitas baru, tetapi juga dapat diwujudkan melalui penyediaan produk pelengkap yang memberikan nilai tambah bagi tamu (Ballester et al., 2023). Pemilihan jenis perlengkapan dalam paket tersebut mempertimbangkan karakteristik tamu hotel, khususnya business traveler, tamu staycation, maupun tamu yang menghadiri acara tertentu yang berpotensi membutuhkan perlengkapan pribadi tambahan selama menginap. Berdasarkan temuan penelitian, salah satu alternatif yang dinilai realistis adalah penyediaan Premium Personal Care Amenities Kit sebagai layanan tambahan berbayar yang dapat diberikan berdasarkan permintaan tamu (*on request*). Paket tersebut dapat berisi perlengkapan seperti *shaving kit*, *mouthwash*, *body lotion*, *face wash*, maupun *sewing kit* sesuai dengan kebutuhan tamu dan kebijakan hotel. Dengan pendekatan tersebut, hotel tetap mempertahankan standar *guest amenities* yang telah ada, namun memberikan pilihan layanan tambahan bagi tamu yang membutuhkan.

Dari perspektif operasional, pengembangan layanan ini relatif mudah diterapkan karena masih berada dalam ruang lingkup pengelolaan *guest amenities* oleh Departemen Housekeeping. Implementasinya tidak memerlukan perubahan struktur organisasi maupun investasi operasional yang besar, melainkan lebih menitikberatkan pada pengelolaan persediaan serta mekanisme distribusi kepada tamu berdasarkan permintaan. Pendekatan tersebut dinilai lebih efisien dibandingkan menyediakan seluruh perlengkapan tambahan sebagai fasilitas gratis di setiap kamar, sehingga tetap sejalan dengan karakteristik hotel bisnis bintang tiga yang mengutamakan efisiensi operasional.

Dari perspektif manajerial, penyediaan Premium Personal Care Amenities Kit merupakan bentuk diversifikasi layanan yang berorientasi pada kebutuhan tamu. Selain memberikan alternatif layanan yang lebih personal, strategi ini juga memungkinkan hotel memperluas pilihan produk yang dapat dimanfaatkan tamu selama menginap dengan tetap mempertimbangkan efisiensi operasional. Oleh karena itu, penyediaan paket *personal care* berpotensi memberikan kontribusi terhadap optimalisasi pendapatan hotel melalui pemanfaatan layanan tambahan yang sesuai dengan karakteristik tamu dan kondisi operasional hotel bisnis bintang tiga.

4.5 Analisis Optimalisasi Mini Bar sebagai Ancillary Revenue

Mini bar merupakan salah satu fasilitas tambahan yang tersedia pada tipe kamar Deluxe di hotel yang menjadi objek penelitian. Dalam konteks hotel yang menjadi objek penelitian, ketersediaan dan kelengkapan mini bar menjadi bagian dari tanggung jawab operasional Housekeeping pada area kamar, sehingga pembahasannya masih berada dalam ruang lingkup penelitian ini. Berbeda dengan fasilitas utama kamar yang telah termasuk dalam harga menginap, mini bar disediakan sebagai produk yang dapat dikonsumsi tamu dengan mekanisme pembayaran terpisah sehingga memiliki karakteristik sebagai *ancillary revenue*. Berdasarkan hasil observasi, keberadaan mini bar menunjukkan bahwa hotel telah memiliki salah satu sumber pendapatan tambahan yang berasal dari penjualan produk

di dalam kamar. Oleh karena itu, pembahasan dalam penelitian ini tidak diarahkan pada penyediaan fasilitas baru, melainkan pada upaya mengoptimalkan pemanfaatan mini bar yang telah tersedia.

Karakteristik tamu hotel yang terdiri atas *business traveler*, keluarga, tamu *staycation*, tamu yang menghadiri acara pernikahan, serta tamu yang berkunjung untuk berbagai kegiatan di kawasan Jakarta Selatan menunjukkan adanya kebutuhan konsumsi yang beragam selama menginap. Bagi *business traveler*, ketersediaan makanan dan minuman ringan di dalam kamar memberikan kemudahan tanpa harus meninggalkan kamar setelah menyelesaikan aktivitas kerja. Sementara itu, tamu keluarga maupun *staycation* cenderung memanfaatkan fasilitas yang dapat meningkatkan kenyamanan selama menginap. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mini bar tidak hanya berfungsi sebagai fasilitas pelengkap kamar, tetapi juga sebagai layanan tambahan yang mampu memenuhi kebutuhan tamu secara praktis sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen.

Dalam perspektif *ancillary revenue*, optimalisasi layanan tidak hanya bergantung pada keberadaan suatu fasilitas, tetapi juga pada kemampuan hotel dalam menyesuaikan produk yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumennya. Dengan demikian, pengembangan mini bar lebih relevan diarahkan pada optimalisasi variasi dan pemilihan produk dibandingkan sekadar menambah jumlah produk yang tersedia. Pendekatan tersebut memungkinkan hotel meningkatkan nilai layanan tanpa mengubah fungsi utama mini bar sebagai fasilitas pendukung di dalam kamar.

Berdasarkan hasil penelitian, salah satu bentuk optimalisasi yang dapat dipertimbangkan adalah melakukan penyesuaian komposisi produk mini bar dengan karakteristik tamu hotel bisnis bintang tiga. Produk yang disediakan dapat mencakup pilihan makanan ringan, minuman praktis, maupun produk lokal yang memiliki nilai tambah bagi tamu sesuai dengan kebijakan hotel. Penyesuaian tersebut tidak hanya memberikan alternatif pilihan yang lebih relevan bagi tamu, tetapi juga dapat meningkatkan daya tarik mini bar sebagai layanan tambahan. Implementasi strategi ini dinilai realistis karena memanfaatkan fasilitas yang telah tersedia sehingga tidak memerlukan perubahan struktur organisasi maupun investasi operasional yang signifikan.

Dari perspektif manajerial, optimalisasi mini bar menunjukkan bahwa pengembangan *ancillary revenue* tidak selalu diwujudkan melalui penciptaan layanan baru, tetapi juga melalui peningkatan kualitas dan relevansi layanan yang telah dimiliki hotel. Meskipun Departemen Housekeeping tetap berfungsi sebagai *cost center*, pengelolaan fasilitas pendukung seperti mini bar dapat mendukung penyediaan layanan yang memberikan nilai tambah bagi tamu sesuai dengan karakteristik pasar hotel bisnis bintang tiga. Dengan demikian, optimalisasi mini bar berpotensi memberikan kontribusi terhadap optimalisasi pendapatan hotel melalui peningkatan pemanfaatan layanan tambahan yang telah tersedia, sekaligus memperkuat pengalaman menginap tamu (Septian & Wijoyo, 2024).

KE S I M P U L A N

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan *ancillary revenue* pada Departemen Housekeeping dalam mendukung optimalisasi pendapatan hotel bisnis bintang tiga di Jakarta Selatan. Berdasarkan hasil observasi dan diskusi dengan Executive Housekeeper, penelitian menunjukkan bahwa Departemen Housekeeping, telah memiliki beberapa layanan yang memiliki karakteristik *ancillary revenue*, yaitu layanan *laundry*, *room decoration*, serta fasilitas mini bar pada tipe kamar tertentu. Namun demikian, pemanfaatan layanan tersebut masih memiliki ruang untuk dioptimalkan agar lebih sesuai dengan karakteristik tamu dan kondisi operasional hotel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan *ancillary revenue* pada Departemen Housekeeping tidak selalu harus diwujudkan melalui penciptaan layanan baru, tetapi dapat dilakukan melalui optimalisasi layanan dan fasilitas yang telah tersedia serta penyediaan layanan tambahan yang masih berada dalam kewenangan operasional Housekeeping. Optimalisasi layanan *laundry* diarahkan pada peningkatan pemanfaatan layanan yang telah tersedia melalui strategi penyampaian informasi dan pengeemasan layanan. Pada layanan *room decoration*, pengembangan lebih difokuskan pada peningkatan koordinasi antara Front Office dan Housekeeping dalam mengidentifikasi kebutuhan tamu serta penyediaan alternatif paket layanan. Sementara itu, penyediaan Premium Personal Care Amenities Kit dan optimalisasi mini bar menjadi bentuk pengembangan layanan tambahan yang dinilai realistis untuk memenuhi kebutuhan tamu yang beragam tanpa mengubah standar operasional hotel.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan *ancillary revenue* pada Departemen Housekeeping tidak hanya berkaitan dengan penciptaan sumber pendapatan baru, tetapi juga dengan kemampuan hotel dalam mengoptimalkan layanan dan fasilitas yang telah dimiliki sesuai dengan karakteristik tamu hotel bisnis bintang tiga. Temuan tersebut memperkuat bahwa Housekeeping tetap menjalankan fungsi utamanya sebagai *cost center*, namun melalui pengembangan layanan tambahan yang realistis, departemen ini berpotensi memberikan kontribusi dalam mendukung optimalisasi pendapatan hotel.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian memberikan implikasi manajerial bahwa pengembangan *ancillary revenue* pada Departemen Housekeeping sebaiknya diarahkan pada strategi yang sesuai dengan karakteristik operasional hotel bisnis bintang tiga, yaitu melalui optimalisasi layanan yang telah tersedia dibandingkan penciptaan layanan baru yang memerlukan investasi besar. Pendekatan tersebut memungkinkan hotel meningkatkan nilai layanan kepada tamu maupun menambah kompleksitas operasional.

Bagi manajemen hotel, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi layanan *laundry* dapat dilakukan melalui peningkatan penyampaian informasi kepada tamu dan pengeemasan layanan yang lebih menarik sesuai dengan karakteristik tamu. Pada layanan *room decoration*, koordinasi yang lebih baik antara Front Office dan Housekeeping dapat meningkatkan peluang pemanfaatan layanan oleh tamu yang memiliki kebutuhan khusus

atau merayakan momen tertentu. Selain itu, penyediaan Premium Personal Care Amenities Kit sebagai layanan tambahan berdasarkan permintaan (on request) serta optimalisasi produk mini bar sesuai dengan karakteristik tamu dapat menjadi alternatif diversifikasi layanan yang tetap mempertimbangkan efisiensi operasional hotel.

Dari sisi implementasi, manajemen hotel dapat menyusun standar operasional sederhana untuk mendukung pengembangan ancillary revenue pada Departemen Housekeeping, seperti penyampaian informasi layanan laundry sejak proses check-in, penyusunan alternatif paket room decoration, penyediaan Premium Personal Care Amenities Kit berdasarkan permintaan tamu, serta evaluasi berkala terhadap komposisi produk mini bar sesuai karakteristik tamu hotel. Langkah tersebut relatif mudah diterapkan karena memanfaatkan sumber daya operasional yang telah tersedia.

Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperluas pembahasan mengenai *ancillary revenue* yang selama ini lebih banyak difokuskan pada aspek *revenue management*, pemasaran, dan departemen yang secara langsung menghasilkan pendapatan. Penelitian ini menunjukkan bahwa Departemen Housekeeping, meskipun bukan merupakan *revenue center*, tetap memiliki peluang untuk mendukung optimalisasi pendapatan hotel melalui pengembangan layanan tambahan yang realistis dan berada dalam ruang lingkup kewenangannya. Temuan tersebut diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi pengembangan *ancillary revenue* pada departemen operasional hotel lainnya.

REFERENSI

- Alrawabdeh, W. (2021). Seasonal Balancing of Revenue and Demand in Hotel Industry: The Case of Dubai City. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 21(1), 36–49. <https://doi.org/10.1057/s41272-021-00290-6>
- Ardiana, I. W., Sari, I. G. A. M. K. K., & Astuti, N. N. S. (2020). Motivation Guest Service Agent in Conducting Up Selling in Front Office Department to Increase Revenue at Hilton Garden Inn Bali. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.31940/jasth.v3i1.1770>
- Ballesteros, P. T., Serrano, L. G., Barrio, M. D. F., & Orea-Giner, A. (2023). A Longitudinal Analysis of Revenue Management Strategies and Measures Implemented in the Hospitality Industry During the COVID-19 Crisis. *International Marketing Review*, 40(5), 1134–1157. <https://doi.org/10.1108/imr-12-2021-0387>
- Celis, A. J. D., & David, L. M. (2024). Adaptation Strategies and Practices of the Event Center Industry in Nueva Ecija During the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(4), 967–974. <https://doi.org/10.62225/2583049x.2024.4.4.3135>
- Herath, R., Tham, J., Khatibi, A., & Azam, S. M. F. (2023). An Investigation Into the Relationship Between Revenue Management Practices and Financial Performance in Star-Rated Hotels in Sri Lanka. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(11), e1538. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i11.1538>
- Kim, J., Kim, S. i., & Lee, M. (2021). What to Sell and How to Sell Matters: Focusing on

- Luxury Hotel Properties' Business Performance and Efficiency. *Cornell Hospitality Quarterly*, 63(1), 78–95. <https://doi.org/10.1177/19389655211020254>
- Kusuma, I. K. B. J., & Semara, I. M. T. (2023). Peranan Housekeeping Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Tamu Di Hotel. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(12), 2663–2672. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i12.662>
- Septian, B. A., & Wijoyo, T. A. (2024). PERAN ORDER TAKER DALAM HOUSEKEEPING: MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN KEPADA TAMU DI RENAISSANCE HOTEL & RESORT OKINAWA. *Publik Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 11(2), 541–549. <https://doi.org/10.37606/publik.v11i2.1191>
- Sugiman, S. (2021). Pengaruh Kinerja Roomboy Terhadap Kualitas Pelayanan House Keeping Department Di Harris Hotel Batam Center. *Gemawisata Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 17(3), 196–209. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v17i3.240>
- Suh, T., Shin, M., & Back, K. (2025). Effects of Option Framing on the Purchase of Luxury Hotel Ancillary Amenities. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 49(7), 1348–1360. <https://doi.org/10.1177/10963480251318036>