

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN, HOTEL ATMOSPHERE DAN KEPUASAN
PENGUNJUNG PADA HOTEL HEINE MANADO MENGGUNAKAN *IMPORTANCE
PERFORMANCE ANALYSIS***

*ANALYSIS OF SERVICE QUALITY, HOTEL ATMOSPHERE AND VISITOR SATISFACTION AT
HEINE MANADO HOTEL USING IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS*

Oleh:
Angelo Kanisio Sengkey¹
Lisbeth Mananeke²
Rudy, S. Wenas³

^{1, 2, 3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹angelosengkey@gmail.com

²lisbethmananeke@gmail.com

³rudy.wenas@unsrat.ac.id

Abstrak: Kemampuan untuk memberikan pelayanan prima, konsep suasana yang nyaman dan menarik serta upaya menciptakan kepuasan absolut dari pengunjung adalah bagian penting yang harus direalisasikan dalam bisnis hotel. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat kesenjangan antara kepentingan dan kinerja dari atribut-atribut kualitas layanan, hotel atmosphere, kepuasan pengunjung. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 3147 orang, dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dan formula Slovin, sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik analisis data berupa *importance performance analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) atribut yang dinilai sangat penting oleh pengunjung sedangkan kinerjanya masih belum optimal adalah *interior display*; (2) atribut yang dinilai sangat penting oleh pengunjung dan kinerjanya sudah mampu memenuhi harapan pengunjung, diantaranya: dimensi tampilan fisik, dimensi keandalan, dimensi daya tanggap, dimensi jaminan, dimensi empati dan *layout*; (3) atribut yang dinilai tidak terlalu penting oleh pengunjung dan pihak perusahaan hanya melaksanakannya biasa-biasa saja, diantaranya: membeli lagi, merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain, kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, membeli produk lain dari perusahaan yang sama dan menawarkan ide kepada perusahaan; (4) atribut yang dinilai tidak pelaksanaannya dianggap berlebihan oleh pengunjung, diantaranya: interior dan eksterior. Hotel Heine Manado sebaiknya memperbaiki dan meningkatkan kenijakan yang berkaitan dengan kualitas layanan *hotel atmosphere* dan kepuasan pengunjung.

Kata Kunci: *Kualitas layanan, hotel atmosphere, kepuasan pengunjung, importance-performance analysis.*

Abstract : *The ability to provide excellent service, the concept of a comfortable and attractive atmosphere as well as efforts to create absolute satisfaction from visitors are important parts that must be realized in the hotel business. The purpose of this study was to analyze the level of the gap between the importance and performance of the attributes of service quality, hotel atmosphere, visitor satisfaction. The population in this study amounted to 3147 people, using non-probability sampling technique and Slovin formula, the sample of this study amounted to 100 respondents. The data analysis technique is in the form of importance performance analysis. The results showed that (1) the attributes that were considered very important by visitors while their performance was still not optimal were the interior display; (2) attributes that are considered very important by visitors and whose performance has been able to meet visitor expectations, including: dimensions of physical appearance, dimensions of reliability, dimensions of responsiveness, dimensions of assurance, dimensions of empathy and layout; (3) attributes that are considered not too important by visitors and the company only does it mediocre, including: buying again, recommending products/services to others, paying less attention to competing brands and product advertisements, buying other products from the same company and offer ideas to companies; (4) attributes that are considered not implemented are considered excessive by visitors, including: interior and exterior. Hotel Heine Manado should improve and improve policies related to the quality of service, hotel atmosphere and visitor satisfaction.*

Keywords: *Service quality, hotel atmosphere, visitor satisfaction, importance-performance analysis.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Hotel merupakan bagian dari hospitality industry atau industri keramah-tamahan. Kemampuan untuk memberikan pelayanan prima, konsep suasana yang nyaman dan menarik serta upaya menciptakan kepuasan absolut dari pengunjung adalah bagian penting yang harus direalisasikan perusahaan khususnya yang bergerak di industri perhotelan. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Tahun 2015-2019 yang menunjukkan tren adanya peningkatan. Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi besar dalam bidang pariwisata adalah Sulawesi Utara yang merupakan salah satu surga bagi wisatawan dalam negeri maupun luar negeri. Sulawesi Utara menyimpan potensi wisata bahari dan pantai yang sangat beragam. Seiring berjalannya waktu, Sulawesi Utara mengalami peningkatan yang luar biasa dalam industri pariwisata. Hal ini diiringi dengan meningkatnya jumlah wisatawan ke Sulawesi Utara setiap tahunnya. Pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara ke Sulawesi Utara ini memicu pertumbuhan *hospitality industry* di Sulawesi Utara. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2019 tercatat ada 42 hotel ber bintang di Sulawesi Utara. Perkembangan yang terjadi dalam industri pariwisata yang di dalamnya termasuk perhotelan menjadikan tingkat persaingan antar pelaku bisnis perhotelan semakin ketat.

Kepuasan pengunjung telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Setiap perusahaan dituntut menciptakan produk dengan spesifikasi terbaik sehingga kepuasan dapat terpenuhi. Fakta ini menuntut perusahaan untuk merumuskan kembali strategi yang diadopsi untuk meningkatkan kemampuan bersaing dalam melayani (Kusmarini, Sumarwan dan Simanjuntak, 2020). Dalam suatu usaha hotel, kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan tersendiri terhadap pengunjung. Pada industri perhotelan, memberi pelayanan yang baik bagi konsumen merupakan hal yang sangat penting karena pendapatan usaha diperoleh dari transaksi oleh pengunjung sehingga memperoleh untung. Untuk itu diperlukan upaya peningkatan pelayanan untuk meningkatkan minat pengunjung menginap pada hotel. Untuk mewujudkan kepuasan pengunjung dibutuhkan kualitas pelayanan sebaik mungkin serta komitmen yang tinggi dari pimpinan maupun para karyawan (Trisna dkk, 2019). Konsep suasana (*atmosphere*) menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam industri perhotelan. Penataan *atmosphere* yang unik dan khas menjadi salah satu taktik dalam strategi pemasaran untuk menarik perhatian pengunjung. *Atmospher* mengacu pada karakteristik fisik yang memproyeksikan sebuah *image* dan menggambarkan pengunjung tentang ciri khas perusahaan (Januaristi dan Widaningsih, 2017).

Hotel Heine Manado adalah sebuah perusahaan jasa akomodasi dan makanan yang berlokasi di Jl. Sam Ratulangi, Titiwungan Utara, Sario, Kota Manado. Sebagai salah satu pemain dalam industri perhotelan di Kota Manado yang semakin kompetitif, Hotel Heine Manado perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif dalam memenangkan hati pengunjung hotel. Kemampuan untuk memberikan pelayanan prima, konsep suasana yang nyaman dan menarik serta upaya menciptakan kepuasan absolut dari pengunjung adalah bagian dari strategi yang dibutuhkan Hotel Heine Manado untuk mampu bertahan atau bahkan bisa mengungguli kompetitornya dalam industri perhotelan di Sulawesi Utara khususnya di Manado. Berdasarkan data yang peneliti peroleh, diketahui bahwa penilaian secara umum para pengunjung yang melakukan pemesanan melalui platform Traveloka, Hotel Heine berada pada peringkat ke-3 setelah Casa de Wanea dan Istanaku Guesthouse. Berkaitan dengan kualitas layanan, dari beberapa pengunjung yang peneliti wawancarai, didapartkan informasi bahwa mereka mengapresiasi keramahan dari resepsionis dan petugas pelayanan lainnya serta prosedur *check in* dan *check out* yang mudah. Namun disisi lain ada juga yang kecewa karena resepsionis tidak berada di tempat ketika mereka membutuhkan bantuan. Berkaitan dengan *Hotel Atmosphere*, beberapa pengunjung mengapresiasi desain dan suasana Hotel secara umum, tata letak *furniture* baik di *lobby* maupun dalam kamar yang tertata rapi. Namun ada juga yang mengeluhkan tentang pendingin ruangan yang kurang terasa, kamar yang berbau asap rokok. Berkaitan dengan Kepuasan, beberapa pengunjung senang dan puas dengan Hotel Heine Manado dan beberapa diantaranya sudah sering menginap di Hotel Heine dan beberapa lainnya menyatakan akan menginap lagi pada kesempatan selanjutnya bahkan merekomendasikannya kepada kolega-koleganya. Namun ada juga pengunjung yang merasa kecewa dan menyatakan bahwa mereka mungkin tidak akan menginap lagi di Hotel Heine.

Mengacu pada data-data awal yang peneliti kumpulkan melalui wawancara dan *desk study* serta temuan-temuan dalam studi terdahulu yang membahas pentingnya pelayanan prima dan konsep suasana yang menarik bagi industri perhotelan, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian terkait kepuasan pengunjung, kualitas layanan dan *hotel atmosphere*. Peneliti ingin mengetahui persepsi pengunjung Hotel Heine Manado mengenai harapan (kepentingan) dengan keadaan aktual (kinerja) tentang kepuasan pengunjung, kualitas layanan

dan *hotel atmosphere* di Hotel Heine Manado, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kualitas Layanan, Hotel Atmosphere dan Kepuasan Pengunjung pada Hotel Heine Manado Menggunakan Importance Performance Analysis”.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Kesenjangan tingkat harapan dengan kondisi aktual terkait kualitas layanan pada Hotel Heine Manado.
2. Kesenjangan tingkat harapan dengan kondisi aktual terkait *hotel atmosphere* pada Hotel Heine Manado.
3. Kesenjangan tingkat harapan dengan kondisi aktual terkait kepuasan pengunjung pada Hotel Heine Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh (Mauludin, 2013: 67). Kualitas pelayanan yang diteliti dalam penelitian ini adalah kemampuan hotel heine untuk memenuhi harapan para pengunjung sebagai kompensasi yang mereka terima setelah membayar satuan uang tertentu. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan, diantaranya: tampilan fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) (Tjiptono, 2012: 282).

Hotel Atmosphere

Atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan pelanggan melakukan tindakan pembelian (Foster, 2008: 61). *Hotel atmosphere* yang diteliti dalam penelitian ini adalah unsur-unsur visual dan estetika yang dikonsepsikan dan diintegrasikan oleh Hotel Heine sebagai bentuk identitas pembeda hotel Heine sekaligus sebagai upaya menciptakan daya tarik bagi pengunjung. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *hotel atmosphere*, diantaranya: interior (bagian dalam), eksterior (bagian luar), *layout* (tata letak) dan *interior display* (Berman dan Evan, 2007: 545).

Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung adalah suatu penilaian emosional setelah menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi (Daryanto dan Setyobudi, 2014: 43). Kepuasan pengunjung yang diteliti dalam penelitian ini adalah tentang bagaimana pengunjung secara emosional terpenuhi kebutuhan maupun keinginannya setelah proses penilaian antara ekspektasi dengan kondisi aktual di Hotel Heine Manado. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pengunjung, diantaranya: membeli lagi, merekomendasikan kepada orang lain, kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, membeli produk lain dari perusahaan yang sama dan menawarkan ide kepada perusahaan (Kotler dan Keller, 2016: 140).

Penelitian Terdahulu

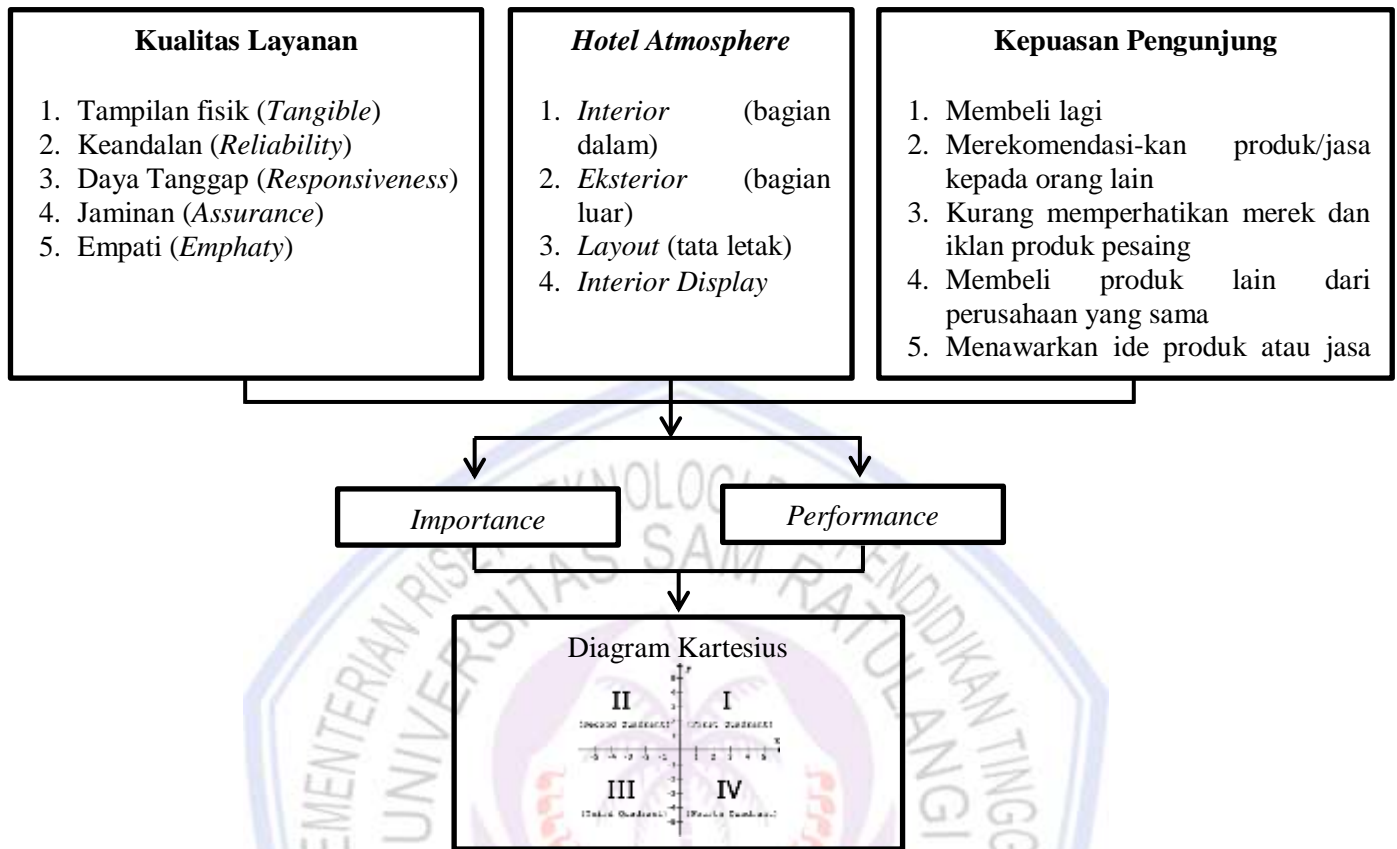
Lelisa, Fentaw dan Duba (2018) dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan hotel dengan menggunakan Importance Performance Analysis (IPA) Model dalam fokus khusus hotel di kota Bule Hora dan Yabello, Ethiopia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat belas (14) atribut kualitas layanan berkinerja buruk oleh hotel. Namun, empat belas (14) atribut ini penting bagi pelanggan / pengunjung. Dua belas (12) atribut kualitas layanan sangat penting bagi pelanggan dan kinerja tinggi oleh hotel. Enam (6) yang penting rendah dan kinerja rendah. Dan dua atribut kualitas layanan berkinerja tinggi dan kepentingannya rendah.

Januaristi dan Widaningsih (2017), dalam penelitian yang bertujuan untuk menganalisis persepsi pelanggan tentang hotel atmosphere pada The 101 Hotel Bandung Dago. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan tentang *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior displays* dan *hotel atmosphere* The 101 Hotel Bandung Dago termasuk dalam kategori sangat baik, namun ada beberapa aspek yang akan lebih baik jika dilakukan perbaikan secara berkala.

Amalia dan Sastika (2018) dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kinerja, harapan pelanggan Aston Braga Hotel & Residence Bandung dan atribut service quality yang harus ditingkatkan. Hasil penelitian ini adalah kepuasan pelanggan rata-rata kualitas layanan, diperoleh bahwa tingkat harapan sebesar 83,67% yang artinya sangat tinggi. Tingkat kenyataan sebesar 80,23% yang artinya tinggi. Adapun atribut yang harus ditingkatkan adalah kuadran A atau prioritas utama yaitu staff mampu untuk menjelaskan produk secara spesifik,

Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi yang di berikan, dan Aston Braga Hotel & Residence Bandung mampu menyimpan informasi pelanggan dengan baik.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian teori, 2021

Hipotesis

- H₁. Terdapat kesenjangan antara harapan pengunjung dengan kondisi aktual terkait kualitas layanan.
 H₂. Terdapat kesenjangan antara harapan pengunjung dengan kondisi aktual terkait *hotel atmosphere*
 H₃. Terdapat kesenjangan antara harapan pengunjung dengan kondisi aktual terkait kepuasan pengunjung

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2014:11) adalah pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014: 8).

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian dilaksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitian dilakukan pada Hotel Heine Manado. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 3 bulan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:91). pengunjung Hotel Heine Manado yang mengacu pada data jumlah pengunjung Hotel Heine pada tahun 2019

berjumlah 3.147 orang, dengan mengacu pada rekomendasi Frankel dan Wallen (2012: 260) terkait jumlah minimum sampel, penelitian ini menggunakan 100 responden.

Teknik Analisis Data

Model *Importance Performance Analysis* digunakan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa. Model IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisis yang memudahkan usulan perbaikan kinerja (Lupiyoadi dan Bramulya, 2015: 240). Analisis *IPA* diuji menggunakan program SPSS versi 21. Model analisis *IPA* yang Rumus tingkat kesesuaian yang digunakan adalah:

$$Tki = Xi/Yi \times 100\%$$

Keterangan:

Tki = tingkat kesesuaian

Xi = skor penilaian kinerja

Yi = skor penilaian kepentingan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengambilan keputusan uji validitas berdasarkan pada nilai r hitung (Corrected Item-Total Correlation) > r tabel sebesar 0.1975, untuk df = 100 (jumlah responden) – 3 (jumlah variabel bebas) = 97. Dari 3 variabel yang masing-masing variabel secara berurutan memiliki 5, 4 dan 5 *statement items*, semua data yang peneliti dapatkan bersifat valid dan reliabel karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi dibawah 0.05 dan nilai *cornbach alpha* yang lebih dari 0.700.

Importance Performance Analysis

Tingkat Kesesuaian

Tabel 1. Tingkat Kesesuaian

No	Pernyataan	Total Skor Tingkat Kepentingan	Total Skor Tingkat Kinerja	Tingkat Kesesuaian	Prioritas
Kualitas Layanan (X1)					
KL.1	Fasilitas yang disediakan Hotel Heine nyaman	417	408	98%	5
KL.2	Karyawan Hotel Heine dapat diandalkan/dipercaya	415	403	97%	7
KL.3	Karyawan Hotel Heine menanggapi setiap permintaan pengunjung secara cepat	420	401	95%	9
KL.4	Pengunjung merasa aman melakukan transaksi dengan karyawan Hotel Heine Manado	410	415	101%	2
KL.5	Karyawan mampu memberikan solusi yang tepat tentang permasalahan yang dihadapi pengunjung	417	407	98%	6
Hotel Atmosphere (X2)					
HA.1	Desain bagian dalam Hotel Heine terlihat menarik	412	376	91%	13
HA.2	Desain Hotel Heine dari luar terlihat menarik	415	383	92%	12
HA.3	Penataan ruangan dan <i>furniture</i> di Hotel Heine rapi dan keren	420	395	94%	10
HA.4	Dekorasi ruangan di Hotel Heine terlihat indah	393	399	102%	1
Kepuasan Pengunjung (X3)					
KP.1	Saya akan datang menginap lagi di Hotel Heine	380	382	101%	3
KP.2	Saya akan merekomendasikan Hotel Heine kepada orang lain	400	370	93%	11
KP.3	Saya jarang/tidak pernah menginap di hotel selain Hotel Heine saat berada di Manado	381	366	96%	8

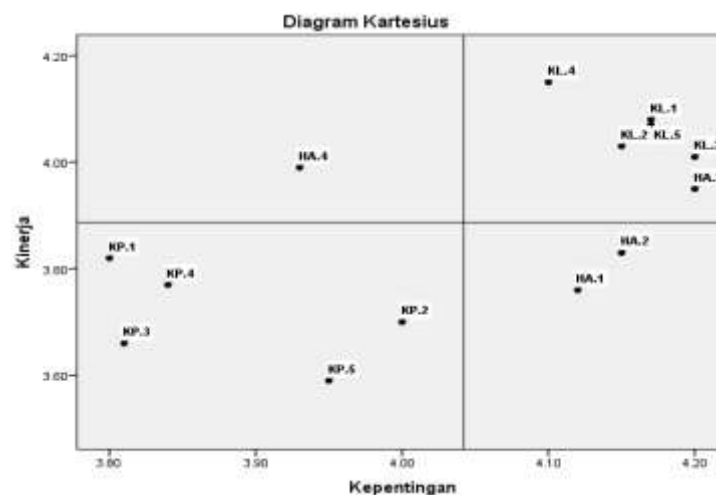
KP.4	Selain menginap saya juga tertarik membeli produk atau menggunakan layanan tambahan di Hotel Heine	384	377	98%	4
KP.5	Saya bersedia memberikan ide atau usul kepada pihak Hotel Heine dalam meningkatkan kepuasan pelanggan	395	359	91%	14

Sumber : Hasil olah data, 2021.

Tabel 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang diperoleh dari perbandingan antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari 14 atribut kualitas layanan, *hotel atmosphere* dan kepuasan pengunjung pada Hotel Heine. Gambaran umum yang diperoleh dari keseluruhan tingkat kesesuaian tersebut adalah 14 atribut kualitas layanan, *hotel atmosphere* dan kepuasan pengunjung pada Hotel Heine. belum memenuhi harapan pengunjung secara keseluruhan. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan tingkat kesesuaian, hanya 3 atribut yang mencapai 100%, sedangkan 11 lainnya masih berada di bawah 100%. Tingkat kesesuaian tersebut memperlihatkan bahwa Hotel Heine belum berhasil melaksanakan pelayanannya terhadap 14 atribut kualitas layanan, *hotel atmosphere* dan kepuasan pengunjung tersebut sehingga Hotel Heine harus terus melakukan perbaikan dan peningkatan pada atribut kualitas layanan, *hotel atmosphere* dan kepuasan pengunjung yang diberikan kepada pengunjungnya agar dapat memenuhi kepuasan pengunjung secara keseluruhan. Dekorasi ruangan di Hotel Heine terlihat indah memiliki tingkat kesesuaian paling besar yaitu sebesar 102%, yang berarti atribut *interior display* dalam *hotel atmosphere* yang dilakukan Hotel Heine sudah memenuhi harapan pengunjung yaitu lebih dari 100%. Sedangkan atribut yang memiliki tingkat kesesuaian yang paling kecil adalah ketersediaan pengunjung untuk memberikan ide atau usul kepada pihak Hotel Heine dengan persentase kesesuaian 91%.

Diagram Kartesius

Dari perhitungan formula *IPA* diketahui bahwa batas sumbu Y adalah 4.042 sedangkan batas untuk sumbu X adalah 3.886. Nilai rata-rata masing-masing atribut dapat dilihat pada tabel 4.7 dan tabel 4.8. Berikut ini, diagram kartesius dari atribut kualitas layanan, *hotel atmosphere* dan kepuasan pengunjung, ditampilkan dalam gambar 1



Gambar 1. Diagram Kartesius

Sumber: Hasil olah data, 2021.

Dari gambar 1, dapat dilihat posisi masing-masing atribut yang berada dalam kuadran berbeda. Diagram Kartesius terbagi ke dalam empat kuadran, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran A (Prioritas Utama), Kuadran ini memuat atribut-atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi atau diatas nilai rata-rata, sedangkan tingkat kinerjanya dinilai rendah. Atribut-atribut dalam kuadran ini dianggap berpengaruh terhadap kualitas layanan, *hotel atmosphere* dan kepuasan pengunjung, karena keberadaan atribut ini dinilai sangat penting oleh pengunjung sedangkan kinerjanya masih belum optimal. Oleh karena itu, penanganannya perlu diprioritaskan dan ditingkatkan. Adapun atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah: *interior display* (HA.4)

2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi), Kuadran ini memuat atribut-atribut yang memiliki tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan yang tinggi atau diatas nilai rata-rata. Pengunjung menilai bahwa atribut-atribut ini memiliki tingkat kepentingan yang tinggi. Hotel Heine berusaha untuk memenuhi harapan pengunjung dengan melaksanakan pelayanan pada atribut ini dengan baik, sehingga pengunjung merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Penilaian dari pengunjung hendaknya tidak membuat Hotel Heine merasa puas begitu saja, namun Hotel Heine harus mampu mempertahankannya dan meningkatkan pelayanan pada atribut-atribut dalam kuadran ini menjadi lebih baik. Selain itu, atribut-atribut pelayanan yang termasuk dalam kuadran ini harus terus dikelola dengan baik, karena memiliki keunggulan di mata pengunjung. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini diantaranya: tampilan fisik (*tangible*) (KL.1), keandalan (*reliability*) (KL.2), daya tanggap (*responsiveness*) (KL.3), jaminan (*assurance*) (KL.4), empati (*emphaty*) (KL.5) dan *layout* (tata letak) (HA.3)
3. Kuadran C (Prioritas Rendah), Kuadran ini memuat atribut-atribut pelayanan yang memiliki tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan yang rendah atau di bawah nilai rata-rata. Atribut-atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini dirasakan tidak terlalu penting oleh pengunjung dan pihak perusahaan hanya melaksanakannya biasa-biasa saja. Sehingga pihak perusahaan tidak perlu melaksanakan alokasi investasi yang berlebihan untuk atribut pelayanan yang termasuk dalam kuadran ini. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini diantaranya: membeli lagi (KP.1), merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain (KP.2), kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing (KP.3), membeli produk lain dari perusahaan yang sama; (KP.4) dan menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan (KP.5)
4. Kuadran D (Berlebih), Kuadran ini memuat atribut-atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang rendah, sedangkan tingkat kinerja perusahaan tinggi. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini dalam pelaksanaannya dianggap berlebihan oleh pengunjung. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini diantaranya: *interior* (bagian dalam) (HA.1) dan *eksterior* (bagian luar) (HA.2)

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara harapan (tingkat kepentingan) dengan kondisi aktual (tingkat kinerja) dari kualitas layanan, *hotel atmosphere* dan kepuasan pengunjung. Kesenjangan ini terbukti dengan tingkat kesesuaian masing-masing atribut yang sebagian besar belum mencapai 100%. Dari 5 atribut dalam kualitas layanan, yaitu: tampilan fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), idaya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*), hanya 1 atribut, yaitu dimensi keandalan (*reliability*) yang mencapai tingkat kesesuaian 100%. Dari 4 atribut dalam *hotel atmosphere*, yaitu: *interior* (bagian dalam), *eksterior* (bagian luar), *layout* (tata letak) dan *interior display*, hanya 1 atribut, yaitu *interior display* yang mencapai tingkat kesesuaian 100%. Dari 5 atribut dalam kepuasan pengunjung, yaitu: membeli lagi, merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain, kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, membeli produk lain dari perusahaan yang sama dan menawarkan ide kepada perusahaan, hanya 1 atribut, yaitu membeli lagi yang mencapai tingkat kesesuaian 100%.

Berdasarkan hasil olah data yang ditunjukan diagram kartesius, diketahui bahwa terdapat 1 atribut yang masuk dalam kuadran A, yaitu *interior display* (HA.4) yang berarti bahwa pengunjung Hotel Heine menilai *interior display* yang mencakup: poster, tanda petunjuk lokasi, rak, case, display barang-barang dan lain sebagainya sebagai atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi namun pada keadaan aktual belum mampu memenuhi standar ekspektasi dari para pengunjung. Terdapat 6 atribut yang masuk pada kuadran B, diantaranya: tampilan fisik (*tangible*) (KL.1), keandalan (*reliability*) (KL.2), daya tanggap (*responsiveness*) (KL.3), jaminan (*assurance*) (KL.4), empati (*emphaty*) (KL.5) dan *layout* (tata letak) (HA.3) yang berarti bahwa pengunjung Hotel Heine menilai tampilan fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan layout sebagai atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan telah mampu memenuhi standar ekspektasi dari para pengunjung. Tampilan fisik (*tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi. Keandalan (*reliability*), yakni bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan. Daya tanggap, yakni bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Empati (*emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pengunjung. *Layout* (tata letak) meliputi pengaturan dari jalan atau gang di dalam bangunan yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas seperti kelengkapan ruangan yang baik dan nyaman.

Terdapat 5 atribut yang masuk dalam kuadran C, diantaranya membeli lagi (KP.1), merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain (KP.2), kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing (KP.3), membeli

produk lain dari perusahaan yang sama (KP.4) dan menawarkan ide kepada perusahaan (KP.5) yang berarti bahwa para pengunjung menilai bahwa secara umum membeli lagi, merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain, kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, membeli produk lain dari perusahaan yang sama dan menawarkan ide kepada perusahaan merupakan hal yang kurang penting dan belum memenuhi standar ekspektasi pengunjung. Terdapat 2 atribut, diantaranya interior (bagian dalam) (HA.1) dan eksterior (bagian luar) (HA.2) yang masuk dalam kuadran D, yang berarti bahwa pengunjung Hotel Heine menilai bahwa secara umum interior (bagian dalam) dan eksterior (bagian luar) merupakan atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang tidak terlalu penting namun sudah mampu melebihi ekspektasi para pengunjung. Interior (bagian dalam) menyangkut kesan pengunjung terhadap bagian dalam hotel, seperti misalnya dengan warna dinding yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma atau bau dan udara di dalam ruangan. Eksterior (bagian luar) menyangkut kesan awal sebelum pengunjung masuk ke dalam hotel seperti media yang menampilkan identitas hotel, arsitektur bagian luar, taman, tempat parkir dan lain sebagainya.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Secara umum, dinyatakan bahwa terdapat kesenjangan tingkat harapan dengan kondisi aktual terkait kualitas layanan pada Hotel Heine Manado. Pola kesenjangan yang terjadi adalah positif karena kelima atribut kualitas layanan sudah mampu memenuhi harapan rata-rata pengunjung. Secara khusus, hanya 1 atribut yang mampu melebihi standar pelayanan yang diharapkan pengunjung yaitu dimensi jaminan (*assurance*), sedangkan sisanya belum mencapai presentase ketercapaian 100%.
2. Secara umum, dinyatakan bahwa terdapat kesenjangan tingkat harapan dengan kondisi aktual terkait hotel atmosphere pada Hotel Heine Manado. 1 atribut yang dinilai penting, yaitu layout (tata letak) sudah mampu memenuhi harapan rata-rata pengunjung, 1 atribut yang juga dinilai penting yaitu interior display belum mampu mencapai harapan pengunjung dan 2 atribut yaitu interior dan eksterior yang dinilai kurang begitu penting namun sudah melampaui harapan pengunjung. Secara khusus, hanya 1 atribut yang mampu melebihi standar pelayanan yang diharapkan pengunjung yaitu dimensi interior display, sedangkan sisanya belum mencapai presentase ketercapaian 100%.
3. Secara umum, dinyatakan bahwa terdapat kesenjangan tingkat harapan dengan kondisi aktual terkait kepuasan pengunjung pada Hotel Heine Manado. Karena kelima atribut kepuasan pengunjung dinilai kurang begitu penting dan belum mampu memenuhi tingkat harapan rata-rata para pengunjung. Secara khusus, hanya 1 atribut yang mampu melebihi standar pelayanan yang diharapkan pengunjung yaitu membeli lagi, sedangkan sisanya belum mencapai presentase ketercapaian 100%

Saran

Saran yang di sampaikan melalui penelitian ini yaitu:

1. Hotel Heine sebaiknya terus mempertahankan upaya-upaya yang dilakukan terkait dengan atribut tampilan fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan *layout* (tata letak) dan berusaha meningkatkan atau mengembangkan upaya-upaya yang berkaitan dengan Interior Display untuk dapat memenuhi harapan para pengunjung.
2. Karena hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut membeli lagi, merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain, kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, membeli produk lain dari perusahaan yang sama dan menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan tidak begitu penting dan belum mampu memenuhi harapan rata-rata dari pengunjung, Hotel Heine sebaiknya merencanakan program-program inovatif yang mampu meningkatkan harapan dan kinerja dari masing-masing atribut tersebut
3. Karena hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut interior dan eksterior dinilai tidak terlalu penting oleh pengunjung namun mampu melebihi harapan pengunjung, Hotel Heine sebaiknya sebatas mempertahankan upaya-upaya yang berkaitan dengan atribut-atribut tersebut dan mengalihkan sumber daya untuk meningkatkan upaya-upaya terkait dengan *interior display*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S. F., dan Sastika, W. (2018). Importance Performance Analysis (IPA) untuk Mengetahui Kepuasan Pelayanan Melalui Kualitas Layanan Aston Braga Hotel & Residence Bandung 2018. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom*. Vol. 4, No. 2, Hal. 313-320. <https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/6557>. Diakses pada 29 Januari 2021.
- Berman, B., dan Evan, J. R. (2014). *Retail Management*. Pearson, Jakarta.
- Daryanto. (2011) *Manajemen Pemasaran*. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Foster, B. (2008). *Manajemen Ritel*. Alfabeta, Bandung.
- Fraenkel, J. R., dan Wallen, N. E. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education*. McGraw-Hill Higher Education, Boston.
- Januaristi, C., dan Widaningsih, S. (2017). Persepsi Pelanggan Tentang Hotel Atmosphere pada The 1o1 Hotel Bandung Dago Tahun 2017. *e-Proceeding of Applied Science*. Vol. 3, No. 2, Hal. 361-367. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>. Diakses pada 2 Maret 2021.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kusmarini, R. A., Sumarwan, U., dan Simanjuntak M. (2020). The Effect of Atmosphere Perception, Perceived Value, and Hedonic Value on Consumer Loyalty through the Service Quality of Warunk Upnormal. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. Vol. 6, No. 1, Hal. 53-65. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/ijbe/article/view/29595>. Diakses pada 2 Maret 2021.
- Lelisa, E., Fentaw, T., dan Duba, J. (2018). Assesement of Hotel Service Quality by Using Importance-Performance Analysis (IPA) Model: The Case of Bule Hora and Yabello Town Halls, Ethiopia. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*. Vol 36, No. 1, Hal. 18-27. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/JTHS/article/view/42555>. Diakses pada 2 Maret 2021.
- Lupiyoadi, R., dan Bramulya, I. R. (2015). *Praktikum Metode Riset. Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.
- Mauludin, H. (2013). *Marketing Research : Panduan Bagi Manajer, Pimpinan. Perusahaan Organisasi*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Trisna., Irwansyah, D., Saptari, M. A., dan Maisyaroh. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Swalayan dengan Metode Importance Performance Analysis dan Model Kano. *Industrial Engineering Journal*. Vol. 8, No. 1, Hal. 16-21. <https://journal.unimal.ac.id/miej/article/view/376>. Diakses pada 2 Maret 2021.