



Jurnal Hospitaliti

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL BERBINTANG

Jeskripen Lagarens¹, Sri Soeyati²

Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado, Indonesia

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Increasing competition in the hospitality industry requires hotels to better understand and meet customer needs and expectations according to the market segments they serve. This study aims to identify and formulate customer satisfaction improvement strategies that are relevant to the characteristics of different hotel classifications. The research employs a qualitative approach through a literature review method by collecting and analyzing various academic sources, including journal articles, books, research reports, and publications related to customer satisfaction and hotel management.

The findings indicate that the determinants of customer satisfaction vary across hotel categories. In lower- and mid-scale hotels, customers tend to prioritize affordability, basic comfort, cleanliness, and service accessibility. In mid-range hotels, customer satisfaction is influenced by the hotel's ability to provide a balanced combination of reasonable pricing, service quality, and supporting facilities. Meanwhile, in upscale and luxury hotels, customer satisfaction is largely shaped by the overall guest experience, including staff professionalism, premium facilities, personalized services, and a sense of exclusivity during the stay. These findings suggest that customer satisfaction enhancement strategies should not be implemented uniformly but rather tailored to the operational characteristics, service levels, and market expectations of each hotel category. Appropriate strategies can strengthen customer relationships, increase loyalty, and create sustainable competitive advantages in the dynamic hospitality industry.

Strategi Kepuasan
Faktor Kepuasan Konsumen
Segmentasi pasar
Karakteristik hotel berbintang

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat dalam industri perhotelan menuntut setiap hotel untuk mampu memahami kebutuhan dan harapan pelanggan sesuai dengan segmen pasar yang dilayaninya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi peningkatan kepuasan pelanggan yang relevan berdasarkan perbedaan karakteristik hotel menurut klasifikasinya. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur, yaitu mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber ilmiah berupa jurnal, buku, laporan penelitian, serta publikasi yang membahas kepuasan pelanggan dan manajemen perhotelan.

Hasil analisis menggunakan swot dan matrik swot menunjukkan bahwa faktor-faktor pembentuk kepuasan pelanggan berbeda pada setiap kelas hotel. Pada hotel dengan klasifikasi menengah ke bawah, pelanggan cenderung memberikan perhatian lebih terhadap aspek ekonomis, kenyamanan dasar, kebersihan, serta kemudahan memperoleh layanan. Pada hotel kelas menengah, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kemampuan hotel dalam menyediakan kombinasi yang seimbang antara harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas pendukung. Sementara itu, pada hotel kelas atas, pelanggan lebih menekankan pada kualitas pengalaman secara menyeluruh, termasuk profesionalisme karyawan, kemewahan fasilitas, pelayanan yang bersifat personal, serta nilai eksklusivitas yang diperoleh selama menginap. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi peningkatan kepuasan pelanggan tidak dapat dilakukan secara seragam, melainkan harus disesuaikan dengan karakteristik operasional, tingkat layanan, dan ekspektasi pasar pada masing-masing kategori hotel. Dengan strategi yang tepat, hotel dapat meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan, memperkuat loyalitas, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah dinamika industri perhotelan.

PENDAHULUAN

Bisnis perhotelan menjadi sektor usaha yang menjanjikan di era keterbukaan ini. Banyak wisatawan, baik wisatawan domestik maupun mancanegara menginap di hotel dengan berbagai tujuannya. Hotel tidak lagi dipandang sekadar sebagai tempat menginap, tetapi juga sebagai penyedia pengalaman, kenyamanan, dan nilai tambah yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan. Kondisi ini menuntut setiap hotel untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanannya agar mampu bertahan serta bersaing.

Meningkatnya jumlah hotel dengan beragam klasifikasi menciptakan persaingan yang tidak hanya berfokus pada harga, tetapi juga pada kemampuan hotel dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Setiap kelas hotel memiliki karakteristik yang berbeda, baik dari segi fasilitas, standar pelayanan, sumber daya manusia, maupun segmen pasar yang menjadi target utama. Perbedaan tersebut menyebabkan pelanggan pada masing-masing kelas hotel memiliki preferensi dan harapan yang tidak sama terhadap layanan yang mereka terima

pelanggan pada masing-masing kelas hotel memiliki preferensi dan harapan yang tidak sama terhadap layanan yang mereka terima.

Perbedaan karakteristik pelanggan pada setiap kelas hotel menyebabkan faktor pembentuk kepuasan pelanggan juga bervariasi. Pada hotel kelas ekonomi, pelanggan umumnya lebih sensitif terhadap harga dan cenderung mengutamakan kebutuhan dasar seperti kebersihan kamar, keamanan, lokasi yang strategis, serta pelayanan yang cepat dan efisien. Di sisi lain, pelanggan hotel kelas menengah mengharapkan keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh melalui kualitas pelayanan dan kelengkapan fasilitas. Sementara itu, pelanggan hotel kelas premium memiliki ekspektasi yang jauh lebih kompleks, tidak hanya terkait kualitas fasilitas fisik, tetapi juga menyangkut pengalaman emosional, personalisasi layanan, eksklusivitas, dan perhatian terhadap detail selama masa menginap. Perbedaan ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan kepuasan pelanggan harus dirancang secara

spesifik sesuai dengan karakteristik masing-masing kelas hotel.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelanggan mengevaluasi dan memilih hotel. Kemudahan akses informasi melalui platform pemesanan daring, media sosial, dan situs ulasan perjalanan memungkinkan pelanggan untuk membandingkan berbagai alternatif hotel sebelum mengambil keputusan.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengidentifikasi sejumlah faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas pelayanan, fasilitas, harga, promosi, lokasi, serta kualitas pengalaman menginap. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih dilakukan secara terpisah berdasarkan objek hotel tertentu tanpa memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perbedaan strategi yang diperlukan pada setiap kelas hotel. Padahal, pendekatan yang efektif pada hotel ekonomi belum tentu menghasilkan tingkat kepuasan yang sama apabila diterapkan pada hotel kelas menengah maupun hotel kelas premium. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mampu menjelaskan hubungan antara karakteristik hotel dengan strategi peningkatan kepuasan pelanggan yang paling sesuai.

DASAR TEORI

Teori Kepuasan Pelanggan

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas bahkan sangat puas. Sebaliknya, apabila kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Richard L. Oliver (2014), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui proses evaluasi antara harapan awal dan pengalaman aktual yang diperoleh pelanggan.

Teori ini dikenal sebagai Expectation Confirmation Theory (ECT) yang menjelaskan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila pengalaman yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi yang dimiliki sebelumnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2019), indikator kepuasan pelanggan meliputi:

1. Kesesuaian harapan dengan pelayanan yang diterima.
2. Kepuasan terhadap kualitas layanan.
3. Kepuasan terhadap fasilitas yang tersedia.
4. Minat melakukan pembelian atau kunjungan ulang.
5. Kesiapan merekomendasikan kepada pihak lain.

Teori Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Valarie Zeithaml, dan Leonard Berry (1988), mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama yang dikenal sebagai model SERVQUAL.

1. Tangibles (Bukti Fisik)
Mencakup fasilitas fisik, perlengkapan, kebersihan, teknologi, dan penampilan karyawan hotel.
- b. Reliability (Keandalan)
Kemampuan hotel memberikan layanan yang akurat, konsisten, dan sesuai dengan janji yang diberikan.
- c. Responsiveness (Daya Tanggap)
Kesiapan dan kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan serta menangani kebutuhan pelanggan.
- d. Assurance (Jaminan)
Pengetahuan, kemampuan, sopan santun, dan kredibilitas karyawan dalam memberikan rasa aman kepada pelanggan.
- e. Empathy (Empati)
Perhatian pribadi yang diberikan kepada pelanggan melalui pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual.

Teori Klasifikasi Hotel

Klasifikasi hotel merupakan sistem pengelompokan hotel berdasarkan standar pelayanan, fasilitas, dan kualitas operasional yang dimiliki. Di Indonesia, klasifikasi hotel umumnya menggunakan sistem bintang yang diatur oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Menurut Bagyono (2014), klasifikasi hotel bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai tingkat

pelayanan dan fasilitas yang akan diterima selama menginap.

Hotel Bintang 2

Hotel bintang 2 menyediakan fasilitas dasar dengan harga yang relatif ekonomis. Pelanggan pada kategori ini lebih menekankan pada efisiensi biaya, kebersihan, dan kenyamanan dasar.

Hotel Bintang 3 atau 4

Hotel bintang 3 atau 4 menawarkan fasilitas yang lebih lengkap dengan kualitas pelayanan yang lebih baik dibandingkan hotel ekonomi. Segmen pasar umumnya berasal dari wisatawan bisnis dan keluarga.

Hotel Bintang 5

Hotel bintang 5 menyediakan pelayanan premium, fasilitas mewah, serta standar operasional yang tinggi. Fokus utama pelanggan adalah kualitas pengalaman, kenyamanan, dan eksklusivitas layanan.

Agus Sulastiyono (2016), mengatakan bahwa semakin tinggi klasifikasi hotel maka semakin tinggi pula standar pelayanan dan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Teori Loyalitas Pelanggan

Jill Griffin (2005) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang secara konsisten, ketahanan terhadap pengaruh pesaing, dan kesediaan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Sementara itu, Frederick F. Reichheld (2003) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan aset strategis yang dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan melalui retensi pelanggan yang lebih tinggi. Indikator loyalitas pelanggan diantaranya :

1. Keinginan untuk melakukan kunjungan ulang.
2. Kesediaan menggunakan layanan secara berkelanjutan.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Tidak mudah berpindah ke pesaing.

Strategi Peningkatan Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Karakteristik Kelas Hotel

Menurut Michael Porter (1985), perusahaan harus menyesuaikan strategi dengan karakteristik pasar yang dilayani agar mampu menciptakan keunggulan bersaing. Konsep ini relevan dalam industri perhotelan karena setiap kelas hotel memiliki karakteristik pelanggan yang berbeda.

Strategi pada Hotel Bintang 2

Fokus strategi diarahkan pada:

1. Efisiensi biaya operasional.
2. Menjaga kebersihan dan keamanan hotel.
3. Memberikan pelayanan yang cepat dan sederhana.
4. Menawarkan harga yang kompetitif.

Strategi pada Hotel Bintang 3

Fokus strategi diarahkan pada:

1. Keseimbangan antara harga dan kualitas layanan.
2. Pengembangan fasilitas penunjang.
3. Peningkatan kompetensi karyawan.
4. Pemanfaatan teknologi pelayanan.

Strategi pada Hotel Bintang 5

Fokus strategi diarahkan pada:

1. Personalized service.
2. Hospitality excellence.
3. Pengembangan pengalaman pelanggan (customer experience).
4. Inovasi fasilitas dan layanan premium.

Menurut Joseph Pine II dan James H. Gilmore (2019), pada industri jasa modern, pelanggan tidak hanya membeli produk atau layanan, tetapi juga pengalaman yang menyertainya. Oleh karena itu, hotel premium perlu mengelola pengalaman pelanggan sebagai sumber keunggulan kompetitif.

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan hasil dari beberapa artikel penelitian ilmiah yang sudah terakreditasi, serta literatur-literatur yang terkait dengan topik ini. Hasil perbandingan hotel Ibis (hotel bintang 3/ bintang 4) di Manado, Surabaya, dan Medan.

Tabel 1. Data hotel Ibis (*3 atau *4)

Variabel	ibis Manado City Center Boulevard	ibis Surabaya City Center	Ibis Styles Medan Pattimura
Kualitas Pelayanan	Faktor paling dominan terhadap kepuasan tamu	Sangat memengaruhi kepuasan pelanggan hotel bisnis	Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel kota
Harga	Berpengaruh pada keputusan menginap	Berpengaruh terutama untuk pelanggan bisnis	Berpengaruh pada persepsi value for money
Promosi	Banyak melalui OTA dan online review	Sangat bergantung pada promosi digital dan corporate booking	Promosi OTA berpengaruh pada tingkat hunian
Fasilitas	Mendukung kenyamanan tamu	Berpengaruh kuat karena lokasi pusat kota	Menjadi faktor penting dalam ulasan pelanggan
Hasil Dominan	Pelayanan	Pelayanan + fasilitas	Pelayanan + fasilitas

Sumber : Olahan Penulis (2026)

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan menjadi faktor dominan bagi calon pengunjung, disertai fasilitas hotel juga menjadi faktor terpenting dalam pertimbangan calon pengunjung membuat keputusan untuk jadi menginap atau tidak. Pengaruh harga tetap menjadi perhatian pelanggan sesuai dengan kualitas yang diterima. Keputusan menginap juga banyak dipengaruhi oleh promosi hotel tersebut secara digital/online.

Tabel 2. Data hotel swiss belhotel (*5)

Variabel	Swissbelinn Gajahmada Medan	Swiss Belhotel Maleosan Manado	Grandswiss Belhotel Darmo Surabaya
Kualitas Pelayanan	Staf responsif, pelayanan bisnis dan keluarga cukup baik	Banyak ulasan memuji keramahan staf, fast response, dan pelayanan kamar	Pelayanan premium dengan standar hotel bisnis dan meeting
Harga Promosi	Relatif kompetitif, sering muncul promo OTA	Harga kamar termasuk paling terjangkau dibanding fasilitas yang diberikan	Harga lebih tinggi karena segmen pasar bisnis dan premium

Variabel	Swissbelinn Gajahmada Medan	Swiss Belhotel Maleosan Manado	Grandswiss Belhotel Darmo Surabaya
Fasilitas	Restoran, meeting room, gym, WiFi	Kolam renang, gym, spa, karaoke, ballroom, restoran, meeting room	Ballroom besar, kolam renang, fitness center, restoran premium, fasilitas MICE
Lokasi	Pusat Kota Medan	Pusat Kota Manado	Pusat Kota Surabaya
Segmentasi Tamu	Bisnis & wisata	Bisnis, keluarga, wisata	Bisnis, konferensi, korporat
Hasil Dominan	Harga kompetitif dan lokasi strategis	Fasilitas lengkap dan pelayanan ramah	Fasilitas premium untuk bisnis dan konferensi

Sumber : Olahan Penulis (2026)

Dari tabel 2 terlihat bahwa fasilitas hotel menjadi daya tarik utama calon pengunjung dalam mempertimbangkan keputusan menginapnya. Faktor penunjang lain yaitu lokasi, dan harga menjadi pertimbangan. Faktor pelayanan menjadi faktor pelengkap saja dalam pertimbangan calon pengunjung.

Tabel 3. Data hotel Amaris (*2)

Variabel	Hotel Amaris Manado	Hotel Amaris Surabaya	Hotel Amaris Medan
Kualitas Pelayanan	Sangat baik, staf ramah dan responsif	Baik, pelayanan cepat dan profesional	Baik
Harga Promosi	Relatif murah dan kompetitif	Sedikit lebih tinggi	Kompetitif
Fasilitas	Kolam renang, restoran, ruang rapat, WiFi	Restoran, meeting room, WiFi, fasilitas bisnis	Fasilitas standar hotel budget
Lokasi	Kawasan Megamas, pusat wisata dan bisnis	Area bisnis Surabaya Selatan	Pusat kota
Kepuasan Pelanggan	Tinggi	Tinggi	Tinggi
Hasil Dominan	Pelayanan terbaik dan lokasi strategis wisata-bisnis	Mendukung kebutuhan tamu bisnis dengan pelayanan profesional	Harga kompetitif dengan lokasi pusat kota

Sumber : Olahan Penulis (2026)

Dari tabel 3 terlihat bahwa pelayanan menjadi daya tarik utama calon pengunjung dalam mempertimbangkan keputusan menginapnya. Faktor penunjang lain yang masuk dalam pertimbangan yaitu harga, serta lokasi hotel.

Faktor Dominan: Pelayanan dan fasilitas.

Analisa SWOT Hotel Ibis Boulevard Manado

Strengths (Kekuatan)

- Pelayanan ramah dan responsif.
- Lokasi di pusat Kota Manado.
- Harga terjangkau
- Dekat pusat perbelanjaan dan area bisnis.

Weaknesses (Kelemahan)

- Fasilitas tidak selengkap hotel bintang 4 atau 5.
- Kapasitas ruang pertemuan terbatas.
- Variasi fasilitas rekreasi relatif sedikit.

Opportunities (Peluang)

- Pertumbuhan pariwisata Sulawesi Utara.
- Peningkatan kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara.
- Promosi melalui media sosial dan OTA (Online Travel Agent).

Threats (Ancaman)

- Persaingan hotel di pusat Kota Manado.
- Munculnya penginapan alternatif dan homestay.
- Perubahan kondisi ekonomi dan pariwisata.

Faktor Dominan: Pelayanan.

Analisa SWOT Hotel Ibis Surabaya City Center

Strengths (Kekuatan)

- Pelayanan cepat dan profesional.
- Fasilitas bisnis dan meeting cukup memadai.
- Lokasi dekat pusat bisnis Surabaya.
- Memiliki jaringan hotel internasional yang terpercaya.

Weaknesses (Kelemahan)

- Area parkir terbatas pada waktu tertentu.
- Fasilitas hiburan tidak sebanyak hotel premium.
- Kamar standar relatif sederhana.

Opportunities (Peluang)

- Tingginya aktivitas bisnis dan MICE di Surabaya.
- Kerja sama dengan perusahaan dan instansi pemerintah.
- Peningkatan penggunaan aplikasi reservasi online.

Threats (Ancaman)

- Persaingan hotel bisnis yang sangat ketat.
- Fluktuasi jumlah perjalanan bisnis.
- Perang harga antarhotel.

Analisa SWOT Hotel Ibis Styles Medan Pattimura

Strengths (Kekuatan)

- Desain hotel modern dan menarik.
- Fasilitas lengkap sesuai kebutuhan tamu kota.
- Lokasi strategis dekat pusat aktivitas Kota Medan.
- Harga sesuai dengan nilai yang diterima pelanggan.

Weaknesses (Kelemahan)

- Kapasitas kamar terbatas dibanding hotel besar.
- Belum memiliki fasilitas premium seperti hotel bintang 5.
- Ketergantungan pada tingkat kunjungan wisatawan dan bisnis.

Opportunities (Peluang)

- Pertumbuhan sektor wisata dan bisnis di Medan.
- Pengembangan promosi digital melalui Instagram, Facebook, dan TikTok.
- Kerja sama dengan agen perjalanan dan perusahaan.

Threats (Ancaman)

- Banyak hotel baru bermunculan di Medan.
- Persaingan harga dan promosi yang agresif.
- Perubahan preferensi pelanggan terhadap fasilitas hotel.

Faktor Dominan: Pelayanan dan fasilitas.

Matriks SWOT Hotel Ibis Manado City Center Boulevard

Internal / Eksternal	Opportunities (O)	Threats (T)
Strengths (S) • Pelayanan ramah dan responsif • Lokasi strategis • Harga terjangkau • Brand Ibis dikenal luas	Strategi SO Memanfaatkan pelayanan unggul, lokasi strategis, dan citra merek untuk menarik wisatawan serta pelanggan bisnis melalui promosi digital.	Strategi ST Mempertahankan kualitas pelayanan dan harga kompetitif untuk menghadapi persaingan hotel dan akomodasi alternatif.
Weaknesses (W) • Fasilitas terbatas • Fasilitas rekreasi	Strategi WO Meningkatkan fasilitas dan aktivitas promosi online guna memanfaatkan	Strategi WT Melakukan inovasi layanan dan efisiensi operasional untuk mengurangi dampak persaingan dan

Internal / Eksternal	Opportunities (O)	Threats (T)
kurang beragam	pertumbuhan pariwisata Manado.	perubahan kondisi ekonomi.

Matriks SWOT Hotel Ibis Surabaya City Center

Internal / Eksternal	Opportunities (O)	Threats (T)
Strengths (S) • Pelayanan profesional • Fasilitas bisnis memadai • Lokasi dekat pusat bisnis • Jaringan internasional	Strategi SO Memanfaatkan fasilitas bisnis dan lokasi strategis untuk menarik pasar korporat, MICE, dan perjalanan bisnis.	Strategi ST Meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas bisnis untuk mempertahankan daya saing di tengah persaingan hotel bisnis.
Weaknesses (W) • Area parkir terbatas • Fasilitas hiburan kurang lengkap • Kamar relatif sederhana	Strategi WO Menambah fasilitas pendukung dan memperluas kerja sama dengan perusahaan maupun agen perjalanan.	Strategi WT Menyusun program promosi dan efisiensi biaya operasional guna menghadapi perang harga hotel.

Matriks SWOT Ibis Styles Medan Pattimura

Internal / Eksternal	Opportunities (O)	Threats (T)
Strengths (S) • Desain modern • Fasilitas lengkap • Lokasi strategis • Harga sesuai nilai pelanggan	Strategi SO Memanfaatkan desain modern dan fasilitas lengkap untuk menarik wisatawan dan pelanggan bisnis melalui pemasaran digital.	Strategi ST Menjaga kualitas pelayanan dan fasilitas untuk menghadapi persaingan hotel baru di Kota Medan.
Weaknesses (W) • Kapasitas kamar terbatas • Fasilitas premium belum lengkap • Ketergantungan pada tingkat	Strategi WO Meningkatkan promosi digital dan memperluas kerja sama dengan agen perjalanan serta perusahaan.	Strategi WT Mengembangkan program loyalitas pelanggan dan inovasi layanan untuk mengurangi dampak persaingan harga.

Internal / Eksternal	Opportunities (O)	Threats (T)
kunjungan tamu		

Kesimpulan secara umum, hotel Ibis Surabaya City Center memiliki keunggulan pada segmen bisnis dan korporat. Hotel Ibis Styles Medan Pattimura memiliki keunggulan pada desain modern dan kenyamanan fasilitas, sedangkan hotel Ibis Manado City Center Boulevard memiliki keunggulan pada pelayanan, harga, dan lokasi strategis.

SWOT Hotel Swiss-Belinn Gajah Mada Medan

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Harga kompetitif	Fasilitas tidak selengkap hotel bintang atas
Lokasi strategis di pusat kota	Kapasitas ballroom terbatas
Cocok untuk bisnis dan wisata	Segmen premium masih terbatas
Pelayanan cukup baik dan responsif	Daya tarik wisata dalam hotel relatif sedikit

Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
Pertumbuhan wisata dan bisnis di Medan	Persaingan hotel budget dan menengah
Kerja sama dengan OTA dan travel agent	Perang harga antar hotel
Peningkatan event bisnis kota	Perubahan tren pemesanan digital
Promosi digital yang lebih luas	Kondisi ekonomi yang memengaruhi okupansi

SWOT Hotel Swiss-Belhotel Maleosan Manado

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Fasilitas lengkap	Biaya operasional lebih tinggi
Pelayanan ramah dan cepat	Ketergantungan pada tingkat kunjungan wisata
Lokasi pusat kota	Persaingan dengan hotel baru
Cocok untuk bisnis dan keluarga	Pemeliharaan fasilitas cukup besar

Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
Pertumbuhan pariwisata Manado	Munculnya hotel dan resort baru
Event nasional dan daerah	Persaingan tarif hotel

Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
Promosi digital dan media sosial	Penurunan wisatawan akibat kondisi ekonomi
Wisata bahari Sulawesi Utara	Perubahan preferensi konsumen

	Opportunities (O)	Threats (T)
	menarik wisatawan dan keluarga.	tetap unggul dari kompetitor.
Weaknesses (W)	Memaksimalkan promosi digital untuk meningkatkan okupansi.	Efisiensi biaya operasional dan pemeliharaan fasilitas.

SWOT Hotel Grand Swiss-Belhotel Darmo

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Fasilitas premium dan lengkap	Harga relatif tinggi
Ballroom dan fasilitas MICE besar	Tidak menjangkau segmen budget
Reputasi kuat untuk bisnis dan konferensi	Biaya operasional tinggi
Lokasi strategis di Surabaya	Ketergantungan pada pasar korporat

Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
Pertumbuhan sektor MICE dan bisnis	Persaingan hotel bintang 4 dan 5
Event nasional dan internasional	Penurunan perjalanan bisnis
Kerja sama dengan perusahaan besar	Fluktuasi ekonomi
Pengembangan wisata bisnis Surabaya	Kompetitor menawarkan harga lebih rendah

Matriks SWOT Hotel Swiss-Belinn Gajah Mada Medan

	Opportunities (O)	Threats (T)
Strengths (S)	Memanfaatkan lokasi strategis dan harga kompetitif untuk menarik wisatawan dan pebisnis.	Mempertahankan kualitas pelayanan untuk menghadapi persaingan harga.
Weaknesses (W)	Menambah variasi fasilitas dan paket promosi bisnis.	Meningkatkan diferensiasi layanan agar tidak kalah dengan kompetitor.

Matriks SWOT Hotel Swiss-Belhotel Maleosan Manado

	Opportunities (O)	Threats (T)
Strengths (S)	Mengoptimalkan fasilitas lengkap untuk	Menjaga kualitas pelayanan agar

Matriks SWOT Hotel Grand Swiss-Belhotel Darmo Surabaya

	Opportunities (O)	Threats (T)
Strengths (S)	Memanfaatkan fasilitas MICE dan ballroom untuk menarik konferensi dan event besar.	Memperkuat citra hotel bisnis premium untuk menghadapi persaingan.
Weaknesses (W)	Menawarkan paket meeting dan konferensi yang lebih fleksibel.	Diversifikasi pasar agar tidak hanya bergantung pada tamu korporat.

Dari hasil SWOT dan Matrik SWOT maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, Grand Swiss-Belhotel Darmo Surabaya memiliki keunggulan kompetitif paling kuat karena didukung fasilitas premium dan pasar MICE yang luas. Swiss-Belhotel Maleosan Manado memiliki keunggulan dalam fasilitas dan daya tarik wisata, sedangkan Swiss-Belinn Gajah Mada Medan memiliki keunggulan dalam kombinasi lokasi strategis dan harga yang kompetitif.

SWOT Hotel Amaris Manado

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Pelayanan sangat baik, staf ramah dan responsif	Fasilitas belum selengkap hotel berbintang tinggi
Lokasi strategis di kawasan Megamas	Kapasitas ruang pertemuan terbatas
Harga kompetitif	Segmen pasar lebih fokus pada budget hotel
Fasilitas cukup lengkap (kolam renang, restoran, WiFi)	Daya tarik premium relatif rendah

Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
Pertumbuhan wisata di	Persaingan hotel budget dan

Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
Manado	menengah
Peningkatan promosi digital	Perubahan tren wisatawan
Kerja sama dengan agen perjalanan	Kondisi ekonomi yang memengaruhi okupansi
Event dan kegiatan bisnis di Manado	Munculnya penginapan alternatif

SWOT Hotel Amaris Surabaya

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Pelayanan cepat dan profesional	Harga sedikit lebih tinggi dibanding beberapa pesaing
Lokasi strategis di kawasan bisnis	Fasilitas rekreasi terbatas
Fasilitas bisnis memadai	Kurang menarik bagi wisatawan keluarga
Kepuasan pelanggan tinggi	Diferensiasi produk terbatas

Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
Pertumbuhan sektor bisnis dan MICE	Persaingan hotel bisnis di Surabaya
Peningkatan perjalanan dinas	Perubahan kebutuhan pelanggan
Kerja sama perusahaan dan instansi	Kondisi ekonomi dan kebijakan perjalanan
Pengembangan pemasaran digital	Munculnya hotel baru

SWOT Hotel Amaris Medan

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Harga kompetitif	Fasilitas relatif standar
Lokasi di pusat kota	Fasilitas bisnis terbatas
Kepuasan pelanggan tinggi	Daya tarik wisata terbatas
Akses mudah ke berbagai lokasi	Inovasi layanan masih perlu ditingkatkan

Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
Pertumbuhan kunjungan bisnis dan wisata	Persaingan hotel budget di Medan
Promosi melalui media digital	Fluktuasi kondisi ekonomi
Kerjasama dengan agen perjalanan	Perubahan preferensi pelanggan

Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
Pengembangan paket wisata kota	Munculnya akomodasi alternatif

Matriks SWOT Hotel Amaris Manado

	Opportunities (O)	Threats (T)
Strengths (S)	Memanfaatkan lokasi Megamas dan pelayanan unggul untuk menarik wisatawan dan pelaku bisnis.	Mempertahankan kualitas pelayanan untuk menghadapi persaingan hotel lain.
Weaknesses (W)	Menambah fasilitas dan meningkatkan promosi digital untuk memperluas pasar.	Efisiensi operasional agar tetap kompetitif terhadap pesaing dan kondisi ekonomi.

Matriks SWOT Hotel Amaris Surabaya

	Opportunities (O)	Threats (T)
Strengths (S)	Memanfaatkan lokasi bisnis dan fasilitas meeting untuk menarik tamu korporat.	Menjaga kualitas pelayanan profesional untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
Weaknesses (W)	Mengembangkan paket bisnis dan promosi perusahaan.	Menyesuaikan harga dan meningkatkan nilai layanan agar tetap kompetitif.

Matriks SWOT Hotel Amaris Medan

	Opportunities (O)	Threats (T)
Strengths (S)	Memanfaatkan harga kompetitif dan lokasi pusat kota untuk meningkatkan okupansi.	Menjaga kualitas layanan dan harga agar tetap unggul dari pesaing.
Weaknesses (W)	Menambah variasi layanan dan promosi digital untuk menarik pasar baru.	Meningkatkan efisiensi dan inovasi layanan guna menghadapi persaingan dan perubahan pasar.

Kesimpulan secara umum bahwa hotel Amaris Surabaya memiliki posisi kompetitif paling kuat karena didukung oleh lokasi bisnis yang strategis dan fasilitas meeting yang sesuai dengan kebutuhan pasar korporat. Hotel Amaris Manado berada pada posisi kedua karena memiliki kombinasi lokasi wisata-bisnis

yang strategis dan pelayanan yang baik sehingga berpotensi menarik wisatawan maupun pelaku bisnis. Dan hotel Amaris Medan berada pada posisi ketiga, namun tetap memiliki daya saing yang baik melalui harga yang kompetitif dan lokasi pusat kota yang mudah dijangkau.

KESIMPULAN

1. Hotel Amaris Surabaya (*2), dan hotel Grand Swiss-Belhotel Darmo Surabaya(*3/*4). Hotel Amaris menunjukkan posisi kompetitif yang paling kuat karena didukung lokasi strategis di kawasan bisnis dan fasilitas meeting yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan korporat. Hotel Swiss-Belhotel Darmo memiliki keunggulan kompetitif paling tinggi karena didukung fasilitas premium, layanan lengkap, dan pangsa pasar MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition) yang luas.
2. Hotel Amaris Manado memiliki keunggulan pada kombinasi lokasi strategis, pelayanan yang baik, serta harga yang kompetitif, sedangkan Swiss-Belhotel Maleosan Manado memiliki kekuatan pada fasilitas yang memadai serta daya tarik wisata daerah sekitarnya. Hotel Ibis Manado City Center Boulevard memiliki keunggulan pada kualitas pelayanan, harga yang kompetitif, dan lokasi strategis yang dekat dengan pusat aktivitas kota.
3. Hotel Amaris Medan unggul dalam aspek harga terjangkau dan aksesibilitas di pusat kota. Hotel Swiss-Belinn Gajah Mada Medan unggul dalam kombinasi lokasi strategis dan harga yang kompetitif sehingga menarik bagi wisatawan maupun pelaku bisnis. Hotel Ibis Styles Medan Pattimura menonjol pada desain modern, kenyamanan, dan pengalaman menginap yang menarik.

Secara keseluruhan, semakin tinggi klasifikasi hotel maka semakin besar keunggulan pada aspek fasilitas, kualitas layanan, dan kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas. Se-

makin rendah klasifikasi hotel tersebut, tetap memiliki daya saing kuat melalui lokasi strategis dan harga yang terjangkau, serta pelayanan dan kebersihan hotel.

SARAN

1. Mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial, website resmi, dan platform pemesanan online untuk memperluas jangkauan pasar.
2. Mengembangkan fasilitas dan layanan sesuai kebutuhan pasar, terutama fasilitas pendukung bisnis, ruang pertemuan, serta layanan berbasis teknologi yang dapat meningkatkan kenyamanan tamu.
3. Pihak Hotel perlu mengevaluasi dan secara optimal memanfaatkan keunggulan kompetitif masing-masing hotel, seperti lokasi strategis, harga yang kompetitif, fasilitas premium, maupun kualitas pelayanan, sebagai daya tarik utama dalam strategi pemasaran.
4. Pihak Hotel perlu memperkuat strategi diferensiasi, dimana hotel bintang 2 dapat fokus pada efisiensi dan harga terjangkau, hotel bintang 3 atau Bintang 4. memperkuat keseimbangan antara fasilitas dan harga, hotel bintang 5 perlu difokuskan kepada pelayanan premium dan pengalaman menginap yang eksklusif.

REFERENSI

- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). World Scientific.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- 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.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. Free Press.
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Tamu Memilih Hotel Ibis Manado City Center Boulevard. Jurnal penelitian dari Hanafi Wowiling, Agustinus Walansendouw, Claurensya Maramis. Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado.
- Koordinasi Operasional Dalam Layanan F&B Hotel: Studi Empiris Pada Hotel Ibis Manado City Center Boulevard. Peneliti : Bet El Silisna Lagarensen, Agustinus Walansendouw, Sony Wijanarko, Jeskrispen Lagarensen. Program Studi Global Tourism Management, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Manado, Program Studi Manajemen Bisnis, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado, Program Studi Perhotelan, Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado.
- Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja Karyawan Hotel Ibis Surabaya City Center. Volume 6 No 1 Tahun 2024 Peranan Program Loyalitas All Accor Limitless Terhadap Kualitas Pelayanan (Studi Kasus Pada Hotel Ibis Styles Medan) Chafizah, Liyushiana, Selviana Meldrit Monica Marpaung, Ruri Renaldi, Ahmad Pramudya, Bayu Lesmana. Program Studi D4 Destinasi Pariwisata, Jurusan Kepariwisata, Politeknik Pariwisata Medan.
- https://Www.Tripadvisor.Co.Id/Showuserreviews-G297725-D13836587-R755300060-Ibis_Styles_Medan_PattimuraMedan_North_Sumatra_Sumatra.Html.
- https://All.Accor.Com/Hotel/A6s6/Index.Id.Shtml?Utm_Source=Chatgpt.Com.
- Analisis Kinerja Staff Banquet Section Dan Pengaruhnya Terhadap Kualitas Pelayanan Di Hotel Swiss Bell Maleosan Manado. Peneliti : Jelly Sendow. Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado.
- https://Www.Tripadvisor.Com/Hotel_Review-G297725-D1923799-Reviews.Swiss_Belinn_Medan_North_Sumatra_Sumatra.Html.
- <https://Tourism.Surabaya.Go.Id/Hotel/9cb2b000-8e13-4d41-8b89-E6e42796a6af?Utm>.
- https://www.SwissBelhotel.Com/Id/Hotels/Grand-Swiss-Belhotel-Darmo_Surabaya?Utm.
- https://Www.Tripadvisor.Com/Hotel_Review-G297715-D21206381-ReviewsGrand_Swiss_Belhotel_Darmo_SurabayaSurabaya_East_Java_Java.Html.
- <https://Tourism.Surabaya.Go.Id/Hotel/9cb2b000-8e13-4d41-8b89-E6e42796a6af?>.
- https://www.Traveloka.Com/IdId/Hotel/Indonesia/AmarisHotelManado9000003364454?Utm_Source=Chatgpt.Com.