

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP JASA HOTEL
STUDI KASUS PADA DEPARTEMEN *HOUSEKEEPING*
WISMA BOROBUDUR YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Akuntansi**



Oleh :

Emmanuel Mamik Tri S.

NIM : 94 2114 103

NIRM : 940051121303120100

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2000**

Skripsi

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP JASA HOTEL
STUDI KASUS PADA DEPARTEMEN *HOUSEKEEPING*
WISMA BOROBUDUR YOGYAKARTA**

Oleh:

Emmanuel Mamik Tri S.

NIM: 94 2114 103

NIRM: 940051121303120100

Telah disetujui oleh:

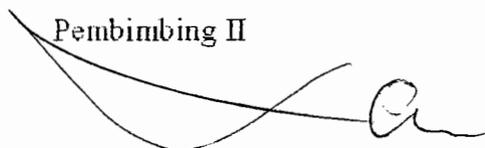
Pembimbing I



Dra. Fr. Ninik Yudianti, M.Acc.

Tanggal: 9 September 1999

Pembimbing II



Drs. Alex Kahu Lantum, M.S.

Tanggal: 27 September 1999

Skripsi

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP JASA HOTEL
STUDI KASUS PADA DEPARTEMEN *HOUSEKEEPING*
WISMA BOROBUDUR YOGYAKARTA**

Dipersiapkan dan ditulis oleh:

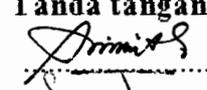
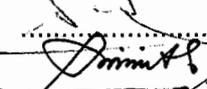
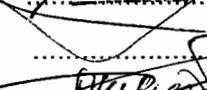
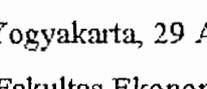
Emmanuel Mamik Tri S.

NIM: 94 2114 103

NIRM: 940051121303120100

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 18 April 2000
dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Panitia Penguji

	Nama lengkap	Tanda tangan
Ketua	Dra. Fr. Ninik Yudianti, M. Acc.	
Sekretaris	Drs. E. Sumardjono, M.B.A.	
Anggota	Dra. Fr. Ninik Yudianti, M.Acc.	
Anggota	Drs. Alex Kahu Lantum, M.S.	
Anggota	Drs. Th. Gieles, S.J.	

Yogyakarta, 29 April 2000

Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma.



- Maaf jika salah

- Bangun pagi dan malam untuk mengayuh

- Bapak dan Ibu tercinta

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

(Tuliskan)

Dengan Ucapan Syukur

Keingintahuanmu kepada Allah dalam Dia dan Dia memaham

Setiap nyatakankah dalam segala hal

Sangatlah kamu khawatir tentang apapun juga

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa yang saya tulis ini tidak memuat karya atau bagian karya orang lain, kecuali yang telah disebutkan dalam kutipan dan daftar pustaka, sebagaimana layaknya karya ilmiah.

Yogyakarta, 2 Mei 2000

Penulis,



Emmanuel Mamik Tri S.

ABSTRAK

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP JASA HOTEL Studi Kasus Pada Departemen *Housekeeping* Wisma Borobudur Yogyakarta

**EMMANUEL MAMIK TRI S.
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2000**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam memilih Wisma Borobudur dan untuk mengetahui apakah konsumen puas terhadap jasa yang diberikan oleh Departemen *Housekeeping* Wisma Borobudur Yogyakarta.

Jenis penelitian ini adalah studi kasus, pada Departemen *Housekeeping* Wisma Borobudur Yogyakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Kepada 100 responden dibagikan sebuah kuesioner berisi 55 pertanyaan yang menyangkut pelayanan, kebersihan dan kelengkapan serta kerapihan kamar-kamar tamu dan tempat-tempat umum dalam hotel.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus rata-rata prioritas untuk mengetahui faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam memilih Wisma Borobudur, sedangkan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap jasa yang diberikan oleh Departemen *Housekeeping* dilakukan dengan cara membagi jumlah skor hasil dari seluruh item dari semua responden dengan jumlah skor harapan dari seluruh item dari semua responden.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh temuan sebagai berikut:

1. Faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam memilih Wisma Borobudur adalah pelayanan.
2. Dari hasil pembagian jumlah skor hasil dari seluruh item dari semua responden dengan jumlah skor harapan dari seluruh item dari semua responden diperoleh nilai sebesar 0,93. Nilai tersebut berarti bahwa apa yang dirasakan konsumen kurang dari harapannya, sehingga konsumen tidak puas terhadap jasa yang diberikan oleh Departemen *Housekeeping* Wisma Borobudur Yogyakarta.

ABSTRACT

CONSUMER'S SATISFACTION WITH HOTEL SERVICE Case Study on the Housekeeping Department of Wisma Borobudur Yogyakarta

**EMMANUEL MAMIK TRI S.
SANATA DHARMA UNIVERSITY
YOGYAKARTA
2000**

This study aims to know what factors mostly influence consumers to choose Wisma Borobudur and whether consumers are satisfied with the service provided by the Housekeeping Department of Wisma Borobudur Yogyakarta.

This study is a case study on the Housekeeping Department of Wisma Borobudur Yogyakarta. Data are collected using interview and questionnaires distributed to 100 respondents. The questionnaire consists of 55 questions about service, cleanliness, completeness of equipment and tidiness of the guest rooms and public places at the hotel.

Analysis used in this study is a priority average formula to know which factor does mostly influence the consumer in choosing Wisma Borobudur. Next to know consumer's satisfaction with the service provided by the Housekeeping Department by dividing the total performance scores of all items of all respondents with the total expectation scores for all items of all respondents.

Based on the data analysis the following conclusions are drawn:

1. The factor mostly influencing the consumer to choose Wisma Borobudur is its service.
2. The total performance scores of all respondents obtained a value of 0.93. This value indicates that the performance as experienced by the consumers is less than their expectation, so the consumers are not satisfied about the service given by the Housekeeping Department of Wisma Borobudur Yogyakarta.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus atas segala rahmat-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Akuntansi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.

Keterbatasan dalam diri penulis menyebabkan banyak kendala dalam proses penyusunan skripsi ini, namun selama penulisan skripsi ini, penulis telah memperoleh bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karenanya dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Romo Dr. M. Sastrapratedja, S.J., selaku Rektor Universitas Sanata Dharma.
2. Romo Th. Gieles, S.J., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
3. Bapak Drs. A.Triwanggono, M.S., selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi, yang juga telah banyak memberikan masukan dan saran dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Dra. Fr. Ninik Yudianti, M.Acc., selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi sekaligus sebagai dosen pembimbing I yang telah memberikan masukan dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Alex Kahu Lantum, M.S., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan masukan dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.

6. Romo Dr. J.J. Spillane, S.J. atas saran dan masukannya dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak Sumaryono, selaku Pimpinan Wisma Borobudur yang telah memberikan ijin untuk mengadakan penelitian dan banyak membantu penulis dalam penelitian.
8. Seluruh karyawan Wisma Borobudur khususnya bagian *Housekeeping* dan *Front Office* yang telah membantu penulis selama penelitian.
9. Bapak, Ibu Dosen dan karyawan Universitas Sanata Dharma yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di Universitas Sanata Dharma.
10. Bapak dan Ibu tercinta yang telah memberikan dorongan material dan spiritual hingga terselesaikannya skripsi ini.
11. Teman- temanku Ina, Petra ,Pasca, Aris, Yovita dan teman-teman 17c, serta semua pihak yang tidak dapat disebut satu -persatu yang telah membantu dan mendorong hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan.

Penulis

DAFTAR ISI



	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRAC	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pembatasan Masalah.....	3
C. Perumusan Masalah.....	3
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	4
F. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORITIK.....	7
A. Hotel	7
1. Pengertian Hotel.....	7

2. Karakteristik Hotel.....	8
3. Klasifikasi Hotel.....	9
4. Pembagian Departemen-Departemen Dalam Hotel.....	11
5. Pemasaran Jasa Hotel.....	13
B. Perilaku Konsumen.....	15
1. Implikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran	15
2. Pengertian Perilaku Konsumen.....	17
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen....	18
C. Kepuasan Konsumen	24
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian	30
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
C. Subjek Penelitian, Objek Penelitian, Data yang Dicari.....	30
D. Variabel Penelitian.....	31
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34
F. Metode Survei dan Metode Pengambilan Sampel.....	34
G. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	37
A. Sejarah Perkembangan Perusahaan	37
1. Sejarah Perusahaan	37
2. Alasan Pemilihan Lokasi Perusahaan.....	37
3. Tujuan Perusahaan.....	38

B. Personalia	39
1. Jumlah Karyawan.....	39
2. Kebijakan Penggajian.....	39
3. Kesejahteraan Karyawan.....	40
4. Jam Kerja dan Hari Kerja Karyawan.....	41
5. Tindakan Pendisiplinan Karyawan	41
6. Pengembangan Karyawan.....	42
C. Organisasi	42
D. Produksi	44
E. Akuntansi	46
F. Pemasaran	47
BAB V. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	49
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
A. Kesimpulan.....	68
B. Keterbatasan Penelitian.....	69
C. Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel IV - 1	Tarif sewa kamar Wisma Borobudur Tahun 1999	46
Tabel IV - 2	Tingkat Hunian Wisma Borobudur Tahun 1994-1998	48
Tabel V - 1	Persentase Konsumen Wisma Borobudur Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel V - 2	Persentase Konsumen Wisma Borobudur Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel V - 3	Persentase Konsumen Wisma Borobudur Berdasarkan Pendidikan Formal Terakhir	51
Tabel V - 4	Persentase Konsumen Wisma Borobudur Berdasarkan Pengalaman menginap di Wisma Borobudur	51
Tabel V - 5	Persentase Konsumen Wisma Borobudur Berdasarkan Pengalaman Menginap di Hotel Lain yang Sejenis	52
Tabel V - 6	Persentase Konsumen Wisma Borobudur Berdasarkan Keperluan	52
Tabel V - 7	Perhitungan Skor Rata-Rata Prioritas Lokasi	54
Tabel V - 8	Perhitungan Skor Rata-Rata Prioritas Fasilitas	55
Tabel V - 9	Perhitungan Skor Rata-Rata Prioritas Pelayanan	56
Tabel V - 10	Perhitungan Skor Rata-Rata Prioritas Image/Citra	56
Tabel V - 11	Perhitungan Skor Rata-Rata Prioritas Harga	57
Tabel V - 12	Perhitungan Skor Rata-Rata Prioritas Faktor lain-lain ...	58

Tabel V - 13	Perhitungan Jumlah Skor Harapan Dari Seluruh Item Dari Semua Responden	63
Tabel V - 14	Perhitungan Jumlah Skor Hasil Dari seluruh Item Dari Semua Responden	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan adalah suatu organisasi produksi yang menggunakan dan mengkoordinir sumber-sumber ekonomi untuk memenuhi kebutuhan yang dapat memberikan laba.

Menurut outputnya, perusahaan dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu perusahaan yang menghasilkan produk barang dan perusahaan yang menghasilkan produk jasa.

Sebelum diungkapkan lebih lanjut, perlu dikemukakan mengenai apa yang dimaksud dengan jasa. Menurut William J. Stanton, (1986:220) batasan dari jasa adalah sebagai berikut:

Kegiatan yang dapat didefinisikan secara teratur, yang pada hakekatnya bersifat tidak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan. Dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkannya mungkin perlu atau mungkin tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangible*). Akan tetapi, sekalipun penggunaan itu perlu namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut/pemilikan permanen.

Sedangkan menurut Philip Kotler, (1985:352) batasan jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu.

Produksinya dapat atau tidak dapat dipertalikan dengan produk fisik.

Dari batasan di atas dapat disimpulkan bahwa perusahaan jasa tidak menghasilkan benda atau wujud tertentu yang dapat dimiliki pembeli secara permanen. Walaupun demikian industri jasa dewasa ini sangat berkembang pesat, baik di bidang hiburan, jasa reparasi, jasa perhotelan dan lain -lain.

Dengan semakin maraknya jasa perhotelan saat ini manajemen dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Manajemen dituntut untuk mengetahui kebutuhan dan harapan-harapan konsumen.

Dalam memasarkan jasa hotel ada lima elemen yang perlu diperhatikan (Medlik, 1989:13-14) yaitu: lokasi, fasilitas, pelayanan, *image/kesan/citra*, dan harga. Elemen -elemen ini mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memilih sebuah hotel sesuai dengan yang diharapkan seperti harapan dalam bentuk keadaan lokasinya, fasilitas yang disediakan, *image* atau citra yang melekat pada hotel, tingkat harganya, dan tingkat pelayanan yang diberikan personelnnya.

Mengingat tidak setiap kebijaksanaan yang baik menurut perusahaan baik pula menurut konsumen, dan apa yang dilakukan baik menurut perusahaan belum tentu memuaskan konsumen, maka perusahaan harus mengetahui apa yang dianggap penting oleh konsumen, apa yang diharapkan konsumen, dan apakah yang dilaksanakan oleh perusahaan dapat memuaskan konsumen.

Oleh karena itu perlu dianalisis apakah harapan-harapan konsumen telah dapat dilaksanakan oleh perusahaan, sehingga konsumen merasa puas atas jasa yang diberikan oleh perusahaan .

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis mengambil judul “ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP JASA HOTEL”.

B. Pembatasan Masalah

Skripsi ini akan menganalisis mengenai kepuasan konsumen, maka perlu dibatasi pengertian mengenai konsumen.

Yang dimaksud konsumen dalam skripsi ini adalah setiap tamu hotel yang pernah menginap di Wisma Borobudur selama bulan Mei dan Juni, 1999.

C. Perumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang masalah yang diuraikan di muka, maka permasalahan yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Faktor apakah yang paling mempengaruhi konsumen dalam memilih Wisma Borobudur ?
2. Apakah konsumen merasa puas dengan jasa yang diberikan oleh departemen *housekeeping* ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam memilih Wisma Borobudur.
2. Untuk mengetahui apakah konsumen merasa puas dengan jasa yang telah diberikan oleh departemen *housekeeping* Wisma Borobudur.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Wisma Borobudur

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan manajemen dalam meningkatkan mutu pelayanan terhadap konsumen.

2. Bagi Universitas Sanata Dharma

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan bacaan dan dapat menambah pengetahuan pembaca mengenai kepuasan konsumen.

3. Bagi Penulis

Salah satu cara menerapkan teori-teori yang diperoleh selama kuliah.

F. Sistematika Penulisan

BAB I. Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. Landasan Teoritik

Dalam bab ini diuraikan tentang teori-teori yang digunakan sebagai dasar dalam mengelola data yang diperoleh dari perusahaan.

BAB III. Metode Penelitian

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, data yang dicari, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, metode survai dan metode pengambilan sampel serta teknik analisis data.

BAB IV. Gambaran Umum Perusahaan

Dalam bab ini diuraikan mengenai sejarah perusahaan, personalia, organisasi, produksi, akuntansi dan pemasaran.

BAB V. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum perusahaan, data-data yang diperoleh dari penelitian serta pembahasan terhadap data -data yang diperoleh dari penelitian dengan mendasarkan pada analisis data yang sudah ditetapkan.

BAB VI. Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini akan dikemukakan kesimpulan sebagai hasil dari analisis data dan pembahasan dari penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORITIK

A. Hotel

1. Pengertian Hotel

Berikut adalah beberapa pengertian tentang hotel:

Dalam surat Keputusan Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi No. KM. 94/HK.103/MPPT-87 Hotel adalah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan, penginapan, makan dan minum, serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan.

Menurut American Hotel and Motel Association (AHMA) Hotel adalah suatu tempat di mana disediakan penginapan, makan dan minum, serta pelayanan lainnya untuk disewakan bagi para tamu atau orang-orang yang tinggal untuk sementara waktu.

Dari pengertian -pengertian di atas terdapat beberapa unsur pokok yang terkandung dalam pengertian hotel sebagai satuan akomodasi komersial yaitu:

- a. Hotel adalah suatu bangunan, lembaga, perusahaan atau badan usaha akomodasi;
- b. Menyediakan fasilitas pelayanan (jasa) penginapan, makan dan minum, serta jasa lainnya;

- c. Fasilitas dan pelayanan tersebut diperuntukkan bagi masyarakat umum (termasuk *tourist* dan/ *traveller*);
- d. Yang tinggal di tempat tersebut hanya untuk sementara waktu;
- e. Akomodasi itu dikelola secara komersial.

Berdasarkan unsur-unsur pokok yang terkandung di dalamnya, maka di mana pun lokasinya, berapa pun jumlah kamarnya, bagaimana pun bangunan dan fasailitasnya, dan apa pun motivasi kehadiran tamunya, asal telah memenuhi unsur-unsur pokok yang dimaksud, bangunan atau badan usaha tersebut sudah dapat dikatakan sebagai hotel.

2. Karakteristik Industri Hotel

Industri hotel sebagai suatu usaha akomodasi komersial di samping memiliki ciri khas sebagaimana industri pariwisata pada umumnya, juga memiliki karakteristik yang membedakan dengan industri lain seperti industri minuman, industri pakaian dan lain-lain .

Karakteristik yang dimaksud antara lain (Dimiyati, 1992:35) :

1. Industri hotel tergolong industri padat modal.
2. Industri hotel sangat dipengaruhi keadaan atau perubahan yang terjadi pada sektor ekonomi, politik, sosial, budaya, keamanan dari negara atau masyarakat di mana hotel tersebut berada.
3. Industri hotel menghasilkan produknya bersamaan dengan tempat di mana produk tersebut dihasilkan.

4. Industri hotel bekerja selama 24 jam, tanpa mengenal libur dalam melayani tamu, kecuali hotel-hotel yang beroperasi musiman (*seasonal hotels*).
5. Industri hotel menganggap dan memperlakukan tamu sebagai raja dan sebagai *partner* dalam usaha, karena itu usaha hotel sangat tergantung banyak sedikitnya tamu yang menggunakan fasilitas hotel.

3. Klasifikasi Hotel

Klasifikasi hotel adalah suatu sistem pengelompokan hotel-hotel ke dalam berbagai kelas atau tingkatan, berdasarkan ukuran, penilaian tertentu. Pada tahun 1977 ditetapkan suatu sistem klasifikasi hotel dengan dikeluarkannya surat Keputusan Menteri Perhubungan No. PM. 10/PW.301/Pdb-77 tentang usaha dan klasifikasi hotel, ditetapkan bahwa penilaian klasifikasi hotel secara minimum didasarkan pada; jumlah kamar, fasilitas, peralatan yang tersedia, mutu pelayanan.

Berdasarkan pada penilaian tersebut, hotel-hotel di Indonesia digolongkan ke dalam lima kelas hotel, yaitu :

- a. Hotel Bintang Satu (*)
- b. Hotel Bintang Dua (**)
- c. Hotel Bintang Tiga (***)
- d. Hotel Bintang Empat (****)
- e. Hotel Bintang Lima (*****)

Hotel-hotel dengan golongan kelas tertinggi dinyatakan dengan tanda bintang lima dan golongan kelas terendah dinyatakan dengan tanda bintang satu. Hotel-hotel yang tidak memenuhi standar kelima bintang tersebut, atau di bawah standar minimum yang ditentukan oleh Menteri Perhubungan disebut hotel non bintang atau melati.

Hotel melati terdiri dari 3 (tiga) golongan:

- a. Hotel Melati Satu
- b. Hotel Melati Dua
- c. Hotel Melati Tiga.

Dalam golongan hotel melati, kelas tertinggi adalah melati tiga dan golongan kelas terendah adalah melati satu.

Klasifikasi ini sebetulnya merupakan klasifikasi yang ditentukan untuk losmen berdasarkan Keputusan Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No. KM69/PW/304/MPPT. 85 dan Peraturan Daerah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta No.13 tahun 1986, namun dalam perkembangannya istilah losmen jarang digunakan, tetapi lebih banyak digunakan istilah hotel melati, sehingga klasifikasi dan persyaratan hotel melati sama dengan klasifikasi dan persyaratan untuk losmen. Kriteria dasar yang digunakan dalam klasifikasi hotel adalah:

- a. Persyaratan fisik, yang meliputi persyaratan umum akomodasi (*room division*), dapur, rumah makan dan bar, dan instalasi teknik.

- b. Pelayanan, yang mencakup pelayanan *front office*, kamar hotel, layanan makanan dan minuman dan lain-lain.
- c. Personel, yang mencakup persyaratan pendidikan pimpinan hotel, kepala bagian, penguasaan bahasa asing dan lain-lain.

4. Pembagian Departemen dalam Hotel

Dari segi wujudnya, produk hotel terdiri dari dua jenis, yaitu:

a. Produk berwujud (*tangible product*)

Yaitu produk yang dihasilkan oleh hotel yang secara nyata dapat dilihat, diraba, atau yang secara langsung terlihat dalam wujud benda, seperti kamar, makanan, minuman dan lain-lain.

b. Produk tidak berwujud (*intangible product*)

Yaitu produk yang tidak secara nyata terlihat dalam wujud benda, tetapi sangat berpengaruh terhadap nilai atau mutu dari produk tidak berwujud, misalnya suasana lingkungan, ketentraman, ketenangan, keramahan kebersihan dan lain-lain.

Untuk dapat terlaksananya penyediaan produk tersebut, diperlukan kerjasama serta pembagian fungsi dan tugas sesuai bidang kerjanya masing-masing.

Oleh karena itu penyelenggaraan kerja dalam hotel dibagi atas beberapa departemen pokok, yaitu (Dimiyati, 1992:67):

a. Bagian Kantor Depan (*Front Office Department*)

Yaitu bagian terdepan yang bertugas menerima pesanan, memberikan informasi, menerima dan mengakomodasi tamu, termasuk melaksanakan dan menerima pembayaran dari tamu.

b. Bagian Tata Graha (*Housekeeping Department*)

Yaitu bagian yang bertugas memelihara kebersihan, kerapian, dan kelengkapan kamar-kamar tamu, restoran dan bar dan tempat-tempat umum dalam hotel.

c. Bagian Makanan dan Minuman (*Food and Beverage Department*)

Yaitu bagian yang bertugas melaksanakan, menyediakan dan menyajikan makanan dan minuman.

d. Bagian Pemasaran (*Marketing Department*)

Yaitu bagian yang bertugas memasarkan produk hotel, termasuk promosi dan penjualan produk hotel.

e. Bagian Akuntansi (*Accounting Department*)

Yaitu bagian yang mengelola keuangan, baik penerimaan maupun pengeluaran uang hotel.

f. Bagian Pembelian (*Purchasing Department*)

Yaitu bagian yang bertugas melaksanakan pembelian dan penerimaan barang-barang (perlengkapan) keperluan hotel.

g. Bagian Teknik (*Engineering Department*)

Yaitu bagian yang bertugas melaksanakan perencanaan, pemasangan, dan pemeliharaan gedung serta perlengkapan hotel lainnya.

h. Bagian Keamanan (*Security Department*)

Yaitu bagian yang bertugas menjaga dan memelihara keamanan serta ketertiban di dalam lingkungan hotel.

i. Bagian Personalia (*Personnel Department*)

Yaitu bagian yang bertugas melaksanakan pemilihan dan pengadaan tenaga kerja hotel, termasuk pemeliharaan moral dan kesejahteraan tenaga kerja serta peningkatan pengetahuan dan ketrampilan tenaga kerja hotel.

j. OOD (*Other Operations Department*)

Yaitu bagian yang termasuk dalam kelompok lain-lain, misalnya *secretarial service, drug store, consession office, sport club, discotique* dan lain-lain.

5. Pemasaran Jasa Hotel

Pemasaran jasa hotel merupakan ujung tombak karena kegiatannya menjual jasa dan fasilitas yang dimiliki, sehingga hotel keberadaannya tidak hanya mengkomersilkan kamar tetapi lebih jauh dari itu pemasaran hotel berusaha selain menjual kamar, juga ingin memberikan suatu paket pelayanan yang diramu sedemikian rupa, sehingga konsumen merasa seperti raja dijamu dengan pelayanan yang memuaskan serta adanya fasilitas yang dapat dipergunakan .

Menurut S. Medlik (1989:13-14) ada lima faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih hotel, yaitu:

1. Lokasi

Lokasi merupakan tempat secara geografis terletak di pusat kota atau di pinggir kota di mana lokasi menunjukkan daerah yang mudah dijangkau, lingkungan yang menarik serta bebas dari kebisingan dan gangguan lain.

2. Fasilitas

Fasilitas terdiri dari kamar tidur, restoran, bar, ruang pertemuan dan ruang serba guna serta fasilitas rekreasi seperti sarana olah raga yang masing-masing memiliki perbedaan dalam jenis ukuran dan cara-cara nya . Semua fasilitas ini dapat digunakan dan dinikmati oleh konsumen.

3. Pelayanan

Pelayanan diberikan atau tersedia melalui fasilitas yang disediakan, di mana gaya dan kualitas pelayanan diberikan dapat berupa pelayanan resmi atau tidak resmi, yaitu perhatian para pegawai terhadap tamu, serta kecepatan dan efisiensi dalam melayani tamu.

4. *Image/ kesan /citra*

Citra merupakan hal di dalam menggambarkan keberadaan hotel kepada tamu maupun sebaliknya, bagaimana tamu dapat menerima keberadaan hotel tersebut, yang terlihat pada lokasi hotel, fasilitas, pelayanan serta tidak kalah

pentingnya yaitu jati diri hotel itu sendiri seperti nama hotel, penampilan hotel dan suasana hotel.

5. Harga

Harga mencerminkan nilai yang ditawarkan oleh sebuah hotel melalui lokasinya, fasilitasnya, pelayanannya, citra serta kepuasan yang diperoleh oleh pemakai jasa tersebut akan elemen-elemen yang ada dalam hotel.

Selanjutnya para konsumen dapat memilih hotel sesuai dengan apa yang diinginkan seperti keinginan akan keadaan lokasi hotel, tingkat pelayanan, fasilitas yang tersedia atau kesan yang melekat pada hotel tersebut, dan tidak kalah pentingnya adalah situasi konsumen dalam memilih hotel dengan berbagai tingkat harga.

Disatu pihak ada konsumen yang lebih memilih hotel tidak melihat dari tingkat harga tetapi melihat dari tingkat pelayanan dan keramahan, tetapi ada pula konsumen yang lebih memperhatikan harga daripada tingkat pelayanan dan keramahan dari karyawan serta fasilitas yang diberikan .

B. Perilaku Konsumen

1. Implikasi Perilaku Konsumen pada Strategi Pemasaran

Pada dasarnya tujuan perusahaan yang menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang

menguntungkan. Ini berarti konsep pemasaran mengajarkan bahwa perumusan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut harus berdasarkan pada kebutuhan dan keinginannya.

Suatu strategi pemasaran tidak hanya merupakan suatu tindakan, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur pemasaran terpadu (*marketing mix*, yaitu *product, price, placement, and promotion*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya, serta perubahan perilaku konsumen. Jadi penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi di dalam perusahaan dan di luar perusahaan.

Keadaan di luar perusahaan yang utama adalah perilaku konsumen, karena perilaku konsumen mempunyai implikasi yang sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pemasaran, yaitu:

1. Pemilihan pasar yang akan dijadikan pasar sasaran . . . Suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur secara efektif kesempatan diberbagai segmen pasar .
2. Merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix*, agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Ini merupakan suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk menilai kebutuhan

konsumen diberbagai segmen pasar yang berlainan dan perilaku konsumen dalam memberikan tanggapan terhadap kegiatan pemasaran perusahaan.

Perilaku konsumen saat ini tidak hanya memperhatikan harga saja dalam pembeliannya, tetapi juga sifat-sifat barang dan pelayan yang memuaskan. Ini berarti rumusan strategi pemasaran harus memperlihatkan perhatian yang seimbang dengan lebih banyak memperhatikan unsur-unsur non harga.

2. Pengertian Perilaku Konsumen

Selain memperhatikan bauran pemasaran, untuk menarik konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan, pemasar harus berusaha memahami perilaku konsumen.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut (Basu dan Hani, 1982:60):

Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, yang termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Ada dua elemen penting dalam perilaku konsumen, yaitu:

- a. Proses pengambilan keputusan
- b. Kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa.

Perilaku konsumen mempelajari bagaimana kebiasaan seseorang dalam membeli produk atau jasa tertentu dengan merk tertentu. Semuanya ini sangat membantu manajer pemasaran dalam menyusun program kebijaksanaan pemasaran.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kultural, sosial, pribadi, dan psikologis.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah (Kotler 1992:161):

1. Faktor Kultural

Faktor kultural mempunyai pengaruh yang paling luas dan dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

1. Kultur

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.

Kultur dapat didefinisikan sebagai keseluruhan yang kompleks dan mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, kebiasaan, dan hak-hak serta kebiasaan lain yang diperlukan seseorang sebagai anggota masyarakat (Mangkunegara, 1988:42). Dengan adanya perbedaan-perbedaan kebutuhan yang ada, maka penentuan strateginya

perusahaan dituntut untuk memahami bagaimana kebudayaan ditempat perusahaan beroperasi karena perilaku konsumen senantiasa ditata, dikendalikan, dan dimantapkan oleh pola-pola sistem nilai dan pola-pola kebudayaan.

2. Subkultur

Setiap subkultur mempunyai kelompok-kelompok yang lebih kecil atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.

Perilaku konsumen dipengaruhi faktor-faktor ras, suku bangsa, agama, dan wilayah geografis, sehingga dalam pemilihan berbagai produk dipengaruhi oleh ras, suku bangsa, agama, dan latar belakang wilayah geografisnya.

3. Kelas sosial

Kelas sosial didefinisikan menurut Kotler(1992:163) adalah sebuah kelompok relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

Jadi orang dalam kelas sosial yang sama cenderung mempunyai perilaku yang serupa.

Pada pokoknya masyarakat Indonesia dikelompokkan dalam tiga golongan, yaitu (Basu dan Hani 1982:63):

a. Golongan kelas atas

Yang termasuk golongan kelas atas antara lain pengusaha kaya dan pejabat tinggi.

b. Golongan menengah

Golongan menengah meliputi karyawan instansi pemerintah atau swasta, pengusaha menengah.

c. Golongan rendah

Golongan rendah terdiri dari buruh pabrik, karyawan tingkat rendah.

Di antara kelas-kelas tersebut terdapat perbedaan psikologis yang tampak dari cara mereka memberikan tanggapan yang berbeda-bada terhadap suatu produk yang ditawarkan.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari:

1. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma perilaku konsumen (Mangkunegara, 1988:46).

Jadi kelompok referensi digunakan oleh individu sebagai pedoman untuk berperilaku dalam pembelian. Yang termasuk kelompok referensi antara lain serikat buruh, tim atletik, lingkungan tetangga dan lain-lain.

2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat yang mempunyai pengaruh kuat pada perilaku konsumen.

3. Peran dan status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok mencerminkan aktivitas yang dilakukan seseorang dalam kelompoknya. Sedangkan status mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepada seseorang.

Jadi dalam memilih produk, konsumen selalu menghubungkan dengan peran dan status yang dimilikinya.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi terdiri dari:

1. Usia dan daur hidup

Selera seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi oleh usia dan daur hidupnya. Seseorang yang memiliki usia yang berbeda biasanya memiliki selera yang berbeda pula, sebagai contoh selera orang tua berbeda dengan selera anak-anak.

2. Jabatan (Pekerjaan)

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya misalnya barang-barang yang dikonsumsi oleh seorang pekerja kasar berbeda dengan barang yang dikonsumsi oleh seorang presiden direktur.

3. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang sangat mempengaruhi pola konsumsinya dan pilihannya terhadap suatu produk.

4. Gaya hidup

Gaya hidup didefinisikan menurut Kotler (1992:259) yaitu pola kehidupan orang yang bersangkutan dalam dunia ini sebagaimana tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

Orang yang datang dari subkultur, kelas sosial, dan bahkan dari kelompok pekerjaan yang sama dapat menganut gaya hidup yang berbeda, yang mempengaruhi perilaku masing-masing orang

5. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian dan konsep diri adalah sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertindak laku, terutama sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten (Kotler, 1992:174).

Kepribadian dapat menjadi variabel yang bermanfaat untuk menganalisis kuat lemahnya korelasi antara tipe kepribadian dengan produk atau merk yang dipilih.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri dari:

1. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan yang menyebabkan tindakan seseorang dalam usahanya memenuhi kebutuhan yang diinginkannya.

Dengan mengetahui motif pembeli diharapkan manajer pemasaran akan mudah mengadakan penyusunan program pemasaran.

2. Persepsi

Seseorang yang telah mempunyai motivasi akan siap melakukan tindakan, tindakan seseorang dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapi.

3. Belajar

Perilaku seseorang dapat berubah dari waktu ke waktu. Pengalaman masa lalu mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap suatu produk, tanggapan positif akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang.

4. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan dan sikap mempengaruhi keputusan pembeli dan perilaku konsumen.

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu (Kotler, 1992:180).

Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap objek atau gagasan.

C. Kepuasan Konsumen

Konsumen adalah pihak yang membeli dan menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Produsen adalah pihak yang menghasilkan produk. Dari pengertian di atas dapat dilihat bahwa antara produsen dan konsumen terdapat hubungan yang erat, yaitu produsen sebagai penghasil dan konsumen sebagai pemakai produk, dengan adanya hubungan yang erat tersebut, maka interaksi antara produsen dan konsumen menjadi sangat penting.

Pada dasarnya tujuan bisnis adalah memperoleh laba, dan laba baru dapat diperoleh apabila produk yang dihasilkan laku di pasaran. Oleh karena itu agar produk yang dihasilkan dapat laku di pasaran manajemen harus memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, karena tindakan apa pun yang dilakukan manajemen tidak ada artinya apabila tidak dapat memuaskan konsumen.

Adanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, antara lain (Fandy dan Diana, 1996:102):

1. Hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi lebih baik.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi lebih baik.
6. Laba yang diperoleh meningkat.



Ada beberapa pengertian kepuasan konsumen, antara lain:

Kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Fandy dan Diana, 1996 :102).

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya (Kotler,1994:40).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil yang dirasakan.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, perusahaan perlu mengadakan survei secara periodik.

Metode survei yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen antara lain (Kotler, 1996:47):

1. Sistem keluhan dan saran.

Sistem keluhan dan saran ini memberikan kesempatan yang luas bagi konsumen untuk menyampaikan keluhannya dan saran. Untuk memperoleh informasi ini perusahaan dapat menyiapkan kotak saran, kartu komentar, dan *customers' hot lines* dan lain-lain. Dari informasi yang diperoleh dari konsumen ini, perusahaan dapat memberikan reaksi yang cepat untuk mengatasi masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping*

Ghost shopping merupakan metode untuk mengetahui kepuasan konsumen dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli, kemudian

melaporkan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk yang dihasilkan oleh perusahaan maupun pesaing berdasarkan pengalaman mereka.

3. *Lost customer analysis*

Para konsumen yang sudah berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain dihubungi oleh perusahaan, agar perusahaan mengetahui dan memahami mengapa konsumen melakukan hal tersebut.

4. Survei kepuasan konsumen

Survei kepuasan konsumen terdiri dari:

1. *Directly reported satisfaction*

Melalui kuesioner dapat ditanyakan tingkat kepuasan pada suatu layanan dengan jawaban sangat memuaskan, memuaskan, biasa saja, tidak memuaskan, sangat tidak memuaskan.

2. *Derived satisfaction*

Responden diberi pertanyaan seberapa besar harapan mereka terhadap suatu atribut tertentu dan seberapa besar hasil yang mereka rasakan.

3. *Problem analysis*

Dengan analisis ini responden diminta untuk menuliskan problem yang dihadapi dengan penawaran dari perusahaan dan menuliskan saran-saran perbaikan.

4. *Importance/ Performance ratings*

Responden diminta untuk meranking elemen-elemen yang ditawarkan perusahaan berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen-elemen tersebut dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Selain survei tentang kepuasan konsumen perlu dilakukan oleh perusahaan, perusahaan perlu mengetahui kunci sukses dalam pengukuran kepuasan konsumen agar survei yang dilakukan efektif.

Ada sepuluh kunci sukses dalam pengukuran kepuasan konsumen yang dilakukan perusahaan, yaitu (Fandy dan Diana, 1996 : 106-107):

1. Frekuensi

Frekuensi pengukuran kepuasan konsumen yang dilakukan perusahaan paling sedikit 60-90 hari sekali.

2. Format

Survei yang dilakukan sebaiknya dilakukan oleh pihak ketiga di luar perusahaan, agar hasil yang diperoleh dari survei lebih objektif dan hasil yang diperoleh harus disampaikan kepada semua pihak dalam organisasi. Dan juga setiap keluhan dari konsumen harus diketahui oleh semua jajaran organisasi baik manajemen maupun karyawan.

3. Isi

Pertanyaan yang diajukan sebaiknya menggunakan pertanyaan yang dapat dikuantitatifkan.

4. Desain isi

Tidak ada satu pun ukuran survei yang paling baik digunakan pada segala kondisi, oleh karena itu perusahaan perlu melakukan pendekatan yang sistematis dalam memperhatikan setiap pandangan yang ada.

5. Melibatkan setiap orang

Dalam melakukan kunjungan kepada konsumen untuk memperoleh informasi mengenai kepuasan konsumen haruslah terdiri dari semua fungsi, semua level, dan semua pemasok, *wholesaler*, dan anggota saluran distribusi lainnya haruslah berpartisipasi.

6. Mengukur kepuasan setiap orang

Pengukuran kepuasan haruslah dilakukan kepada semua pihak baik konsumen akhir maupun anggota saluran distribusi lainnya.

7. Kombinasi berbagai ukuran

Ukuran yang dibatasi pada skor kuantitatif gabungan terhadap beberapa individu, kelompok, fasilitas.

8. Hubungan dengan kompensasi dan *reward* lainnya

Hasil pengukuran kepuasan konsumen harus dihubungkan dengan sistem kompensasi dan *reward* lainnya.

9. Pengukuran secara simbolik

Ukuran kepuasan konsumen yang digunakan perlu dipasang di setiap bagian organisasi.

10. Bentuk pengukuran lainnya

Hal yang tidak kalah pentingnya adalah pengukuran kepuasan konsumen yaitu dalam setiap deskripsi kerja harus mencakup deskripsi kualitatif hubungan karyawan yang bersangkutan dengan konsumen, dan setiap evaluasi kinerja mencakup penilaian terhadap sejauh mana seseorang karyawan memiliki orientasi terhadap konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kasus, yaitu jenis penelitian tentang objek tertentu di mana objek tersebut terbatas, maka kesimpulan yang diperoleh hanya berlaku pada objek yang diteliti saja.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Wisma Borobudur.

2. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei - Juni 1999.

C. Subjek Penelitian, Objek Penelitian, dan Data yang Dicari

1. Subjek penelitian:

- a. Kepala Bagian Personalia
- b. Kepala Bagian *Housekeeping*.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen, yaitu setiap tamu hotel yang menginap di Wisma Borobudur.

3. Data yang Dicari

- a. Gambaran umum perusahaan.
- b. Jumlah kamar tahun 1999.
- c. Tingkat hunian selama lima tahun terakhir .
- d. Data yang diperoleh dari kuesioner.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini terbagi menjadi:

1. Variabel penelitian untuk permasalahan pertama, yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih sebuah hotel, yang terdiri atas faktor- faktor :

1. Lokasi

Lokasi merupakan tempat secara geografis di mana sebuah hotel berada, yang menunjukkan daerah yang mudah dijangkau, lingkungan yang menarik serta bebas dari kebisingan dan gangguan lain.

2. Fasilitas

Fasilitas meliputi semua sarana yang tersedia di hotel yang dapat digunakan dan dinikmati oleh konsumen, terdiri dari kamar tidur, restoran, bar, sarana olah raga, ruang serba guna.

3. Pelayanan

Pelayanan merupakan perhatian para pegawai/karyawan terhadap tamu, kecepatan dan efisiensi dalam melayani tamu.

4. *Image/citra/kesan*

Citra meliputi nama hotel, penampilan hotel, dan suasana hotel.

5. Harga

Harga merupakan nilai yang ditawarkan oleh sebuah hotel kepada konsumen.

Untuk mengetahui faktor mana yang paling mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah hotel, konsumen diberi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah hotel kemudian konsumen diminta untuk mengurutkan melalui urutan prioritas. Faktor yang paling mempengaruhi konsumen diberi nomor 1 sedangkan yang paling tidak mempengaruhi diberi nomor 6.

Agar data yang bersifat kualitatif yang diperoleh dari kuesioner tersebut menjadi data yang bersifat kuantitatif maka diberikan skoring. Adapun skor yang diberikan merupakan kebalikan dengan urutan angka prioritas yaitu:

Urutan Prioritas	Skor
1	6
2	5
3	4
4	3
5	2
6	1

2. Variabel penelitian untuk masalah kedua, yaitu kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya .

Aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen akan jasa yang diberikan oleh departemen *housekeeping* adalah pelayanan, kebersihan dan kelengkapan serta kerapihan kamar-kamar tamu dan tempat umum dalam hotel (*lobby* dan taman dalam hotel).

Untuk mengetahui kepuasan konsumen ini, diberikan kuesioner yang menyangkut harapan dan hasil yang dirasakan oleh konsumen.

Dalam pengukuran harapan konsumen digunakan skala lima tingkat yang terdiri dari sangat mengharapkan, mengharapkan, cukup mengharapkan, kurang mengharapkan, tidak mengharapkan dengan skor sebagai berikut:

- a. Sangat mengharapkan diberi skor 5
- b. Mengharapkan diberi skor 4
- c. Cukup mengharapkan diberi skor 3
- d. Kurang mengharapkan diberi skor 2
- e. Tidak mengharapkan diberi skor 1.

Sedangkan untuk pengukuran hasil digunakan cara yang sama dengan pengukuran harapan, dengan penilaian sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik, tidak baik dengan skor sebagai berikut:

- a. Sangat baik diberi skor 5
- b. Baik diberi skor 4

- c. Cukup baik diberi skor 3
- d. Kurang baik diberi skor 2
- e. Tidak baik diberi skor 1.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik wawancara, yaitu pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan subjek penelitian untuk memperoleh data. Data yang diperoleh dari wawancara adalah gambaran umum perusahaan.
2. Teknik kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis yang disusun secara sistematis pada responden dan meminta jawaban dari responden secara tertulis pula.

F. Metode Survei dan Metode Pengambilan Sampel

Metode survei yang digunakan untuk memperoleh data mengenai kepuasan konsumen adalah metode *derived satisfaction*, yaitu melalui kuesioner responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar harapan mereka terhadap suatu atribut tertentu dan seberapa besar hasil yang mereka rasakan .

Dalam survei ini responden diberi kuesioner yang terdiri dari empat kelompok:

- a. Kelompok I kuesioner mengenai data pribadi responden .
- b. Kelompok II kuesioner mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah hotel.

c. Kelompok III kuesioner mengenai harapan konsumen.

d. Kelompok IV kuesioner mengenai hasil yang dirasakan oleh konsumen.

Populasi dalam penelitian ini meliputi semua tamu hotel yang pernah menginap di Wisma Borobudur tahun 1999. Karena terbatasnya waktu, maka sampel yang diambil dari populasi menggunakan teknik *purposive sampling*, yang dimaksud adalah penarikan sampel dari anggota populasi sudah ditentukan sesuai dengan keperluan penelitian yang dianggap representatif dengan mengabaikan peluang bagi anggota populasi lain, maka dari populasi yang ada diambil sebanyak 100 responden. Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah tamu hotel yang pernah menginap di Wisma Borobudur pada bulan Mei dan Juni 1999.

G. Teknik Analisis Data

Untuk menjawab permasalahan pertama digunakan analisis rata-rata prioritas, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menghitung skor rata-rata prioritas masing-masing faktor dengan rumus :

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n}$$

Keterangan :

$\sum Y$ = Jumlah Skor prioritas

n = Jumlah Responden

2. Dari skor rata-rata prioritas masing-masing faktor tersebut diurutkan dari nilai rata-rata tertinggi sampai yang terendah. Faktor yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi

menunjukkan faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam memilih Wisma Borobudur.

Untuk menjawab permasalahan kedua ditempuh langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menghitung jumlah skor harapan dari seluruh item dari semua responden.
2. Menghitung jumlah skor hasil dari seluruh item dari semua responden.
3. Membagi jumlah skor hasil dari seluruh item dari semua responden dengan jumlah skor harapan dari seluruh item dari semua responden.

Apabila hasil bagi antara jumlah skor hasil dari seluruh item dari semua responden dengan jumlah skor harapan dari seluruh item dari semua responden >1 berarti konsumen sangat puas, apabila $= 1$ berarti konsumen puas, dan apabila <1 berarti konsumen tidak puas terhadap jasa yang diberikan oleh departemen *housekeeping* Wisma Borobudur Yogyakarta.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Perkembangan Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

Wisma Borobudur didirikan pada tanggal 10 Oktober 1985 dengan alamat jalan Prawirodaman No. 5 Yogyakarta, telpon (0274) 37689, fax (0274) 376550. Wisma Borobudur pada mulanya didirikan oleh Bapak Siswoharto berupa penginapan yang belum memiliki klasifikasi sebagai hotel melati yang berbentuk perusahaan perorangan, dengan jumlah kamar 10 buah.

Pada tahun 1992 Wisma Borobudur ditetapkan menjadi hotel melati satu, kemudian dan pada tahun 1994 Wisma Borobudur menambah jumlah kamar sebanyak 3 buah, sehingga jumlah kamar keseluruhan menjadi 13 buah hingga saat ini.

Wisma Borobudur didirikan di atas tanah 1075m², dan saat ini dipimpin oleh seorang Pimpinan yaitu Bapak Sumaryono yang juga merupakan putra dari pendiri Wisma Borobudur.

2. Alasan Pemilihan Lokasi Perusahaan

Wisma Borobudur didirikan di jalan Prawirodaman no.5 Yogyakarta karena lokasi tersebut dinilai baik dengan alasan:

- a. Relatif dekat dengan pusat kota yang menjadi pusat ekonomi dan bisnis.

- b. Relatif dekat dengan tempat wisata Pantai Parangtritis yang sangat menarik bagi para wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik, dan dekat dengan objek wisata budaya seperti Keraton Yogyakarta maupun objek-objek wisata lainnya.
- c. Transportasi menuju pusat kota maupun objek-objek wisata relatif mudah dan lancar.

3. Tujuan Perusahaan

Setiap organisasi yang didirikan pasti memiliki tujuan, demikian pula dengan Wisma Borobudur. Adapun tujuan didirikannya Wisma Borobudur yaitu:

- a. Memperoleh laba
- b. Menyediakan tempat menginap bagi para wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara yang berkunjung ke Yogyakarta dan sekitarnya, maupun bagi mereka yang mempunyai keperluan bisnis atau pun keperluan kantor.
- c. Turut serta mengambil bagian dalam pembangunan nasional. Misalnya:
 - 1. Menambah pendapatan daerah melalui pajak .
 - 2. Membuka lapangan kerja bagi masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan.

B. Personalia

1. Jumlah Karyawan

Tenaga kerja di Wisma Borobudur terdiri dari karyawan *office* dan karyawan operasional atau karyawan *basic*, yang terdiri dari 18 karyawan terbagi menjadi:

- a. Karyawan *office* 3 orang, karyawan *office* ini bekerja di bagian personalia dan pemasaran, bagian akuntansi, dan sebagai asisten pimpinan.
- b. Karyawan operasional 15 orang, karyawan operasional ini bekerja pada bagian *housekeeping*, *front office*, dan *food*.

Adapun tingkat pendidikan karyawan Wisma Borobudur bermacam-macam mulai dari Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama, Sekolah Lanjutan Tingkat Atas, dan Diploma. Untuk karyawan *office* pendidikan formal terakhir adalah Diploma I, sedangkan karyawan operasional berpendidikan terakhir Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama dan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas.

2. Kebijakan Penggajian

Wisma Borobudur merupakan perusahaan perorangan yang relatif kecil yang menerapkan sistem pembayaran kompensasi kerja bagi para karyawannya dengan menggunakan sistem gaji bulanan, gaji karyawan yang terendah adalah Rp120.000. Di dalam kebijaksanaan penentuan besarnya

gaji karyawan, perusahaan mempertimbangkan peraturan pemerintah (UMR), tingkat pendidikan karyawan, pengalaman kerja, dan kemampuan perusahaan.

Selain gaji yang diterima setiap bulannya, karyawan juga menerima uang *service* yang dibagikan kepada karyawan setiap bulan, dan besarnya uang *service* yang diberikan setiap bulannya tidak sama, tergantung jumlah tamu yang menginap. Semakin banyak tamu yang menginap semakin besar pula uang *service* yang dibagikan kepada karyawan.

Uang *service* yang dibagikan kepada karyawan tersebut diambilkan dari uang *service* yang harus dibayar oleh setiap tamu hotel sebesar 10% dari besarnya tarif sewa kamar.

Hal ini diterapkan untuk merangsang dan meningkatkan pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada tamu. Dengan demikian diharapkan para tamu hotel akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Wisma Borobudur sehingga dapat menjadi pelanggan sekaligus mempromosikan Wisma Borobudur secara tidak langsung kepada famili ataupun rekan-rekannya.

3. Kesejahteraan Karyawan

Selain gaji bulanan yang besarnya telah ditentukan oleh perusahaan, perusahaan juga memberikan *reward* lainnya kepada karyawan yaitu:

- a. Mendapat insentif berupa uang *service*.
- b. Mendapat bonus.

- c. Menerima tunjangan hari raya yang disesuaikan dengan kemampuan perusahaan.
- d. Menerima bantuan uang pengobatan apabila karyawan atau anggota keluarganya sakit.
- e. Mendapat pakaian seragam.

4. Jam Kerja dan Hari Kerja Karyawan

Pengaturan jam kerja karyawan di Wisma Borobudur adalah sebagai berikut:

- a. Bagi karyawan *office*, bekerja 7 jam perhari yaitu mulai pukul 08.00-15.00 WIB.
- b. Bagi karyawan operasional 10 jam perhari yang terdiri dari 2 *shift*, *shift* pertama mulai pukul 07.00- 17.00 WIB, *shift* kedua mulai pukul 17.00-03.00 WIB, khusus bagi karyawan *front office* *shift* kedua mulai pukul 17.00- 07.00 WIB.

Masing-masing karyawan bekerja 6 hari dalam satu minggu dan mendapat cuti 2 hari dalam satu bulan.

Untuk karyawan wanita mendapat cuti hamil 3 bulan dengan ketentuan 1,5 bulan sebelum melahirkan dan 1,5 bulan setelah melahirkan.

5. Tindakan Pendisiplinan Karyawan

Jika karyawan melakukan pelanggaran peraturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, maka pihak Pimpinan perusahaan melakukan tindakan pendisiplinan sebagai berikut:

1. Ditegur secara lisan terlebih dahulu, pertama, kedua, dan ketiga.
2. Apabila masih melanggar diberikan surat peringatan pertama, kedua, dan ketiga.
3. Apabila masih juga melanggar, maka diambil tindakan yang lebih keras berupa skorsing atau pemutusan hubungan kerja.

6. Pengembangan Karyawan

Dalam usaha meningkatkan pelayanan kepada konsumen, maka perusahaan berusaha memberikan pengetahuan-pengetahuan yang dapat meningkatkan kemampuan karyawan, kebijaksanaan yang diambil oleh perusahaan dalam usaha tersebut adalah:

- a. Secara periodik diberikan pelatihan-pelatihan yang sesuai dengan posisi kerja karyawan.
- b. Diadakan kursus bahasa Inggris.
- c. Diikuti seminar-seminar yang berhubungan dengan kepariwisataan.

C. Organisasi

Dalam mencapai tujuan yang diharapkan, perusahaan memerlukan suatu organisasi yang baik. Jika struktur organisasi baik, maka usaha-usaha yang dilaksanakan dalam mencapai tujuan tersebut akan menjadi efektif dan efisien.

Sesuai dengan klasifikasinya Wisma Borobudur merupakan hotel melati satu, sehingga struktur organisasi di Wisma Borobudur sangat sederhana, yang dipimpin oleh seorang Pimpinan yang merupakan jabatan tertinggi dan

bertanggung jawab terhadap seluruh aktivitas perusahaan sekaligus sebagai pemilik perusahaan.

Wisma Borobudur mempunyai lima departemen, yaitu *front office department*, *housekeeping department*, *food department*, *personnel and marketing department*, dan *accounting department*.

Adapun tugas masing-masing departemen tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Front Office Department*

Front office Department merupakan bagian terdepan yang bertugas menerima pesanan, memberikan informasi, menerima dan mengakomodasi tamu, termasuk melaksanakan dan menerima pembayaran dari tamu.

b. *Housekeeping Department*

Housekeeping Department merupakan departemen yang bertugas dan bertanggung jawab terhadap kebersihan, kelengkapan, kerapian kamar-kamar tamu dan tempat-tempat umum dalam hotel (*lobby* dan taman dalam hotel).

c. *Food Department*

Food Department adalah departemen yang bertugas dan bertanggung jawab menyediakan dan menyajikan makanan dan minuman.

d. *Personnel and Marketing Department*

Personnel and Marketing Department adalah departemen yang bertugas dan bertanggung jawab terhadap kepegawaian, dan melaksanakan pemasaran produk hotel termasuk promosi dan penjualan produk.

e. *Accounting Department*

Accounting Department merupakan departemen yang bertugas mencatat, dan mengurus administrasi keuangan.

Khusus untuk bagian *housekeeping*, *front office*, dan bagian *food* kegiatannya dikoordinir oleh seorang asisten pimpinan.

Supaya lebih jelas, struktur organisasi Wisma Borobudur dapat dilihat pada gambar IV-1 .

D. Produksi

Pada umumnya jasa yang dihasilkan oleh sebuah hotel berupa jasa sewa kamar, jasa penyewaan ruang pertemuan, restoran, bar, diskotik dan lain-lain, namun produk jasa yang dihasilkan oleh Wisma Borobudur hanya berupa jasa penyewaan kamar saja, belum mengelola usaha lainnya.

Wisma Borobudur mempunyai lima belas kamar yang terbagi menjadi dua tipe yaitu:

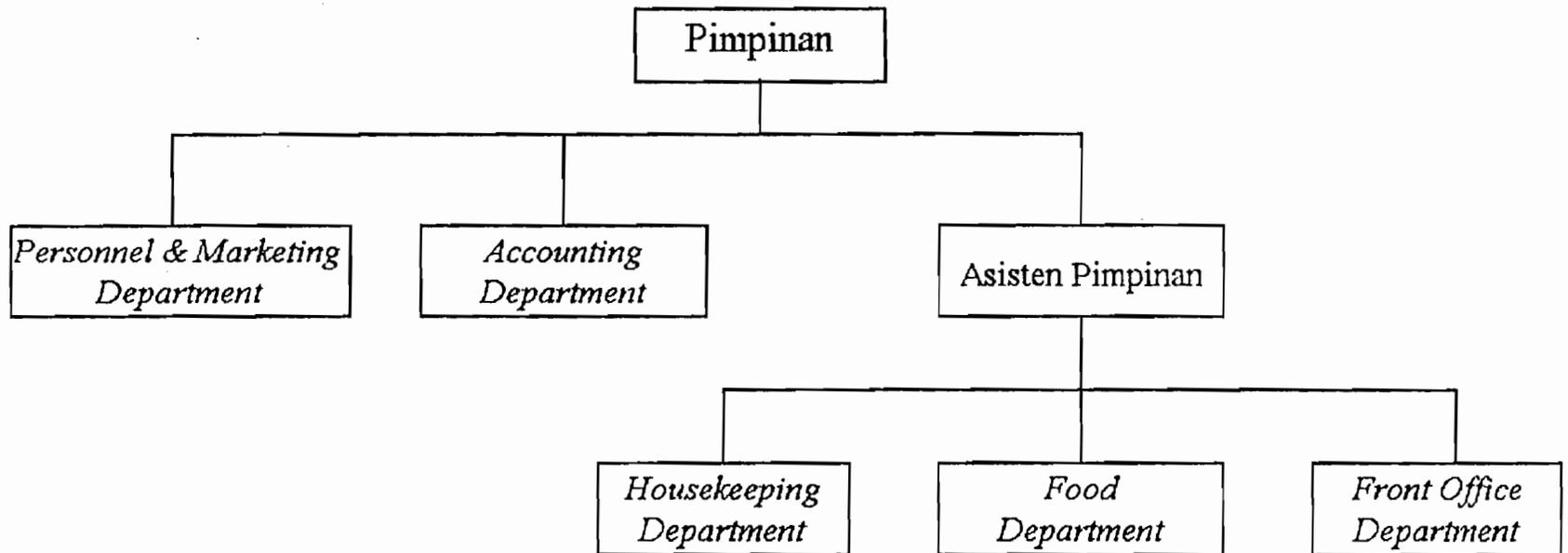
1. *Standard Room*, dengan jumlah kamar tujuh buah.
2. *Economic Room* , dengan jumlah kamar enam buah.

Masing-masing kamar memiliki fasilitas sebagai berikut:

a. *Standard Room* dengan fasilitas:

1. Dua buah tempat tidur kasur.
2. Kamar mandi pribadi.
3. Almari pakaian.

Gambar IV-1
Struktur Organisasi Wisma Borobudur Yogyakarta



Sumber : Wisma Borobudur Yogyakarta (1999)

4. Meja dan kaca rias.
 5. Tempat duduk untuk bersantai atau menerima tamu.
- b. *Economic Room*, fasilitas yang dimiliki oleh *economic room* sama dengan fasilitas yang dimiliki oleh *standard room* hanya perbedaannya pada luas kamarnya.

Tarif sewa kamar per hari untuk masing-masing tipe kamar dapat dilihat pada tabel IV-1, tarif sewa kamar tersebut belum termasuk *tax and service* sebesar 20%.

Tabel IV-1
Tarif Sewa Kamar Wisma Borobudur
Tahun 1999

Tipe	Jumlah kamar	Tarif
1. <i>Standard Room</i>	7	Rp 45.000
2. <i>Economic Room</i>	6	Rp 30.000

Sumber: Wisma Borobudur Yogyakarta

Selain fasilitas kamar yang disediakan Wisma Borobudur juga menyediakan fasilitas *laundry*. Fasilitas *laundry* ini disediakan untuk mencuci bagi kepentingan penginap atau tamu hotel.

E. Akuntansi

Suatu perusahaan untuk dapat beroperasi dengan baik memerlukan modal, modal yang digunakan dapat berupa modal sendiri dapat pula berasal dari

pinjaman. Modal dari Wisma Borobudur pada saat sekarang sepenuhnya merupakan modal sendiri, namun pada saat awal beroperasi yaitu tahun 1985, modal Wisma Borobudur tidak sepenuhnya modal sendiri melainkan mendapat pinjaman dari bank, saat itu perbandingan antara modal Wisma Borobudur terdiri dari 60% modal sendiri dan 40% modal pinjaman yang diperoleh dari bank. Setelah tahun 1990 pinjaman yang diperoleh dari bank sudah dapat dikembalikan seluruhnya, sehingga sejak tahun 1990 sampai saat ini seluruh modal Wisma Borobudur merupakan modal sendiri.

F. Pemasaran

Untuk meningkatkan jumlah konsumen agar tertarik untuk menginap di Wisma Borobudur, dilakukan suatu usaha promosi. Adapun promosi yang dilakukan oleh Wisma Borobudur adalah sebagai berikut:

1. Pemasangan papan nama yang ditempatkan di depan hotel dan di tempat-tempat strategis lain.
2. Membuat brosur-brosur yang berisi informasi yang lengkap mengenai hotel.
3. Bekerjasama dengan *travel-travel agent* baik di Yogyakarta, Jakarta, dan Bandung.
4. Memberikan informasi secara langsung kepada konsumen yang akan menginap mengenai keadaan dan fasilitas hotel dengan jelas, sehingga akan menarik konsumen untuk menginap.

5. Memelihara hubungan baik dengan *partner* hotel seperti *travel agent* dengan memberikan *discount* khusus.
6. Membina hubungan baik dengan para pelanggan dengan memberikan *discount*.

Selain usaha-usaha promosi yang dilakukan, Wisma Borobudur mempunyai kekhasan yang sengaja diciptakan untuk memberikan nuansa yang berbeda kepada para tamu yaitu melalui hubungan kekeluargaan yang harmonis diantara pemilik, tamu, dan karyawan hotel. Kekhasan ini pula yang menyebabkan Wisma Borobudur memiliki pelanggan yang relatif banyak, sehingga Wisma Borobudur mampu bertahan walaupun dalam keadaan krisis ekonomi, terbukti dengan tingkat hunian Wisma Borobudur pada tahun 1998 mencapai 80%, data tingkat hunian rata-rata per bulan dari tahun 1994 - 1998 dapat dilihat pada tabel IV- 2.

Tabel IV-2
Tingkat Hunian Wisma Borobudur
Tahun 1994-1998

Tahun	Jumlah Tamu				Tingkat Hunian Rata-Rata Per bulan
	Laki-laki	Perempuan	Nusantara	Mancanegara	
1994	55%	45%	95%	5%	95%
1995	62%	38%	97%	3%	90%
1996	68%	32%	100%	-	90%
1997	75%	25%	100%	-	76%
1998	73%	27%	100%	-	80%

Sumber: Wisma Borobudur Yogyakarta

BAB V

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Untuk melakukan analisis data, terlebih dahulu harus dikumpulkan data yang akan diolah. Untuk memperoleh data yang akan diteliti, digunakan teknik kuesioner dan wawancara. Untuk mendapatkan data mengenai faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam memilih Wisma Borobudur dan kepuasan konsumen digunakan teknik kuesioner, pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner terdiri dari 55 item pertanyaan yang dibagi ke dalam 4 kelompok seperti yang telah dijelaskan pada bagian terdahulu.

Kuesioner yang dibuat diedarkan pada 100 responden, responden tersebut adalah konsumen, yang merupakan tamu hotel yang pernah menginap di Wisma Borobudur Yogyakarta pada bulan Mei dan Juni, 1999. Dari 100 kuesioner yang disebarkan kepada responden, semuanya dapat diolah karena seluruh item pertanyaan yang ada diisi dengan baik oleh para responden. Dalam menyebarkan kuesioner tersebut, peneliti meminta bantuan dari karyawan bagian *front office*, karyawan bagian *front office* yang dimintai bantuan tersebut, terlebih dahulu mendapat penjelasan dari peneliti mengenai cara-cara menyebarkan kuesioner. Penyebaran kuesioner tersebut dengan cara karyawan bagian *front office* membagikan kuesioner kepada para tamu hotel yang akan menginap pada saat *check-in* dan setelah kuesioner diisi, dapat dikembalikan ke bagian *front office/receptionist* pada saat *check-out*. Dari kuesioner kelompok I yang menyangkut data pribadi responden diperoleh data mengenai :

1. Jenis Kelamin

Tabel V-1
Persentase Konsumen Wisma Borobudur Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	76	76 %
Perempuan	24	24 %

Sumber : Hasil penelitian

Tabel V-1 menunjukkan bahwa konsumen Wisma Borobudur lebih banyak yang berjenis kelamin laki-laki yakni sejumlah 76 orang (76%) dan konsumen perempuan sejumlah 24 orang (24%).

2. Pekerjaan

Tabel V-2
Persentase Konsumen Wisma Borobudur Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	11	11 %
Pegawai Swasta	63	63%
Pengusaha/Wiraswasta	26	26 %

Sumber : Hasil penelitian

Tabel V-2 menunjukkan bahwa konsumen Wisma Borobudur mempunyai pekerjaan yang bermacam-macam dengan jumlah terbanyak adalah konsumen dengan pekerjaan pegawai swasta sejumlah 63 orang (63%), kemudian pengusaha/wiraswasta 26 orang (26%), dan pegawai negeri 11 orang (11%).



3. Pendidikan Formal Terakhir

Tabel V-3
Persentase Konsumen Wisma Borobudur
Berdasarkan Pendidikan Formal Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP/ sederajat	-	-
SMU/ sederajat	60	60%
Akademi/ Diploma	21	21%
Sarjana	19	19 %

Sumber : Hasil penelitian

Berdasarkan tabel V-3 dapat dilihat bahwa konsumen Wisma Borobudur terdiri dari tiga jenjang pendidikan formal terakhir yaitu SMU/ sederajat 60 orang (60%), akademi/ diploma 21 orang (21%), dan sarjana dengan jumlah paling sedikit yakni 19 orang (19%).

4. Pengalaman Menginap Di Wisma Borobudur

Tabel V-4
Persentase Konsumen Wisma Borobudur
Berdasarkan Pengalaman Menginap Di Wisma Borobudur

Pernah Menginap di Wisma Borobudur	Jumlah	Persentase
1 kali	6	6 %
2 kali	10	10%
3 kali	19	19%
Lebih dari 3 kali	65	65 %

Sumber : Hasil penelitian

Tabel V-4 menunjukkan bahwa konsumen Wisma Borobudur yang pernah menginap lebih dari 3 kali di Wisma Borobudur jumlahnya paling banyak yakni 65

Orang (65%), 3 kali berjumlah 19 orang (19%), 2 kali berjumlah 10 orang (10%) sedangkan yang baru 1 kali menginap di Wisma Borobudur hanya berjumlah 6 orang (6%).

5. Pengalaman Menginap Di Hotel Lain Yang Sejenis

Tabel V-5
Persentase Konsumen Wisma Borobudur
Berdasarkan Pengalaman Menginap Di Hotel Lain Yang Sejenis

Menginap di Hotel Lain yang Sejenis	Jumlah	Persentase
Belum pernah	33	33%
1 kali	10	10%
2 kali	-	-
Lebih dari 2 kali	57	57%

Sumber : Hasil Penelitian

Tabel V-5 menunjukkan bahwa konsumen Wisma Borobudur banyak yang sudah pernah menginap di hotel lain yang sejenis lebih dari 2 kali yakni ada 57 orang (57%), yang belum pernah menginap di hotel lain yang sejenis (33%) sedangkan yang baru 1 kali sebanyak 10 orang (10%).

6. Keperluan

Tabel V-6
Persentase Konsumen Wisma Borobudur Berdasarkan Keperluan

Keperluan	Jumlah	Persentase
Urusan kantor	69	69%
Rekreasi	26	26%
Lain-lain	5	5%

Sumber : Hasil penelitian

Dari Tabel V-6 dapat dilihat bahwa konsumen Wisma Borobudur mempunyai keperluan yang berbeda-beda yakni keperluan urusan kantor dengan jumlah tertinggi yakni 69 orang (69%), rekreasi 26 orang (26%), sedangkan keperluan lain-lain yaitu keperluan keluarga 5 orang (5%).

Dari data pribadi responden, dapat diketahui profil konsumen Wisma Borobudur, yaitu sebagian besar konsumen adalah laki-laki dengan jumlah 76%, yang bekerja sebagai karyawan swasta dengan pendidikan formal terakhir Sekolah Menengah Umum atau sederajat (60%) dan sebagian besar telah menginap di Wisma Borobudur lebih dari tiga kali (65%), dan mereka menginap di Wisma Borobudur dalam rangka keperluan kantor (69%) dan sebagian besar telah mempunyai pengalaman menginap di hotel lain yang sejenis lebih dari dua kali. Walaupun konsumen Wisma Borobudur sebagian besar menginap dikarenakan ada keperluan kantor, namun mereka diberi kebebasan dalam memilih hotel oleh pihak kantor masing-masing.

Setelah diuraikan mengenai data pribadi responden, maka untuk menjawab permasalahan pertama yaitu faktor apakah yang paling mempengaruhi konsumen dalam memilih Wisma Borobudur digunakan analisis rata-rata prioritas.

Konsumen diberikan faktor-faktor yang mempengaruhi mereka dalam memilih Wisma Borobudur yaitu faktor lokasi, fasilitas, pelayanan, citra (*image*), dan harga. Sedangkan apabila ada faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam memilih

Wisma Borobudur selain faktor-faktor tersebut di atas, konsumen dimohon mengisikan pada faktor-faktor lain.

Analisis rata-rata prioritas yang digunakan terdiri dari dua langkah, yaitu :

1. Menghitung skor rata-rata prioritas masing-masing faktor dengan rumus :

$$\bar{Y} = \frac{\Sigma Y}{n}$$

Keterangan :

ΣY = jumlah skor prioritas

n = jumlah responden

2. Dari skor rata-rata prioritas masing-masing faktor tersebut diurutkan dari nilai rata-rata tertinggi sampai terendah. faktor yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi menunjukkan faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam memilih Wisma Borobudur.

Hasil perhitungan pada langkah pertama untuk masing-masing faktor disajikan dalam bentuk tabel berikut ini :

Tabel V-7
Perhitungan Skor Rata-Rata Prioritas Lokasi

Urutan Prioritas	1	2	3	4	5	6			
Skor	6	5	4	3	2	1	ΣY	\bar{Y}	
	25						150*		
		54					270		
			19				76		
				2			6		
	Jumlah							502	5,02**

Keterangan :

- 1 : Urutan prioritas ke-1
- 2 : Urutan prioritas ke-2
- 3 : Urutan prioritas ke-3
- 4 : Urutan prioritas ke-4
- 5 : Urutan prioritas ke-5
- 6 : Urutan prioritas ke-6

$$* 25 \times 6 = 150$$

$$502$$

$$** \frac{502}{n} = 5,02$$

Dari tabel V-7 terdapat 25 (25%) responden yang mengisikan lokasi pada prioritas pertama yang mempengaruhi mereka dalam memilih Wisma Borobudur, 54 (54%) responden mengisikan lokasi pada prioritas kedua, 19 (19%) responden mengisikan lokasi pada prioritas ketiga, dan 2 (2%) responden mengisikan lokasi pada prioritas keempat.

Tabel V-8
Perhitungan Skor Rata-Rata Prioritas Fasilitas

Urutan Prioritas	1	2	3	4	5	6		
Skor	6	5	4	3	2	1	ΣY	\bar{Y}
	-							
		3					15	
			39				156	
				16			48	
					42		84	
Jumlah							303	3,03

Dari tabel V-8 dapat dilihat ada 3 (3%) responden mengisikan fasilitas pada prioritas kedua, 39 (39%) responden mengisikan fasilitas pada prioritas ketiga, 16

(16%) responden mengisikan fasilitas pada prioritas keempat, dan 42 (42%) responden mengisikan fasilitas pada prioritas kelima.

Tabel V-9
Perhitungan Skor Rata-Rata Prioritas Pelayanan

Urutan Prioritas	1	2	3	4	5	6		
Skor	6	5	4	3	2	1	ΣY	\bar{Y}
	72						432	
		25					125	
				3			9	
Jumlah							566	5,66

Tabel V-9 menunjukkan bahwa ada 72 (72%) responden yang mengisikan pelayanan pada urutan prioritas pertama, 25 (25%) responden mengisikan pelayanan pada prioritas kedua, dan 3 (3%) responden mengisikan pelayanan pada prioritas keempat.

Tabel V-10
Perhitungan Skor Rata-Rata Prioritas Image/Citra

Urutan Prioritas	1	2	3	4	5	6		
Skor	6	5	4	3	2	1	ΣY	\bar{Y}
		9					45	
			23				92	
				59			177	
					9		18	
Jumlah							332	3,32

Tabel V-10 menunjukkan bahwa terdapat 9 (9%) responden yang mengisikan *citra/image* sebagai prioritas kedua, 23 (23%) responden mengisikan *citra/image* pada prioritas ketiga, 59 (59%) responden mengisikan *citra/image* pada prioritas keempat, dan yang mengisikan *citra/image* pada prioritas kelima berjumlah 9 (9%) responden.

Tabel V-11
Perhitungan Skor Rata-Rata Prioritas Harga

Urutan Prioritas	1	2	3	4	5	6		
Skor	6	5	4	3	2	1	ΣY	\bar{Y}
	4						24	
		9					45	
			20				80	
				18			54	
					49		98	
Jumlah							301	3,01

Dari tabel V-11 menunjukkan bahwa terdapat 4 (4%) responden yang mengisikan faktor harga pada prioritas pertama, 9 (9%) responden mengisikan harga pada prioritas kedua, 20 (20%) responden mengisikan harga pada prioritas ketiga, dan 18 (18%) responden mengisikan harga pada prioritas keempat serta 49 (49%) responden mengisikan pada prioritas kelima.

Tabel V-12
Perhitungan Skor Rata-Rata Prioritas Faktor Lain-Lain

Urutan Prioritas	1	2	3	4	5	6		
Skor	6	5	4	3	2	1	ΣY	\bar{Y}
						100	100	1
Jumlah							100	1

Dari tabel V-12 tampak bahwa seluruh responden mengisikan faktor lain-lain pada prioritas keenam atau dengan kata lain ada 100 (100%) responden yang mengisikan faktor lain-lain pada urutan prioritas terakhir atau keenam. Namun perlu dijelaskan bahwa pada faktor lain-lain ini, responden diminta untuk mengisikan pada faktor lain-lain, bila ternyata ada faktor yang lain di luar kelima faktor yang diberikan (lokasi, fasilitas, pelayanan, citra/*image*, dan harga) yang mempengaruhi mereka dalam memilih Wisma Borobudur. Ternyata diperoleh 95% responden mengisikan keamanan menjadi faktor lain yang mempengaruhi mereka dalam memilih Wisma Borobudur dan 5% responden mengisikan karena mempunyai pengalaman menginap di Wisma Borobudur.

Setelah menghitung skor rata-rata prioritas untuk masing-masing faktor, langkah selanjutnya adalah mengurutkan nilai tersebut dari nilai tertinggi hingga nilai terendah dan diperoleh urutan sebagai berikut :

- Pelayanan memperoleh skor rata-rata prioritas 5,66
- Lokasi memperoleh skor rata-rata prioritas 5,02
- *Citra/Image* memperoleh skor rata-rata prioritas 3,32
- Fasilitas memperoleh skor rata-rata prioritas 3,03

- Harga memperoleh skor rata-rata prioritas 3,01
- Faktor lain-lain memperoleh skor rata-rata prioritas 1

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam memilih Wisma Borobudur adalah faktor pelayanan. Hal ini dikarenakan pada perusahaan jasa proses produksi dan konsumsi terjadi pada saat yang bersamaan, sehingga di sini terjadi interaksi antara produsen dan konsumen. Hal ini menyebabkan pelayanan menjadi sangat penting karena pelayanan merupakan saat pertemuan antara produsen dan konsumen yang menghasilkan produk jasa. Di samping alasan tersebut, alasan yang lain yaitu dikarenakan pelayanan meliputi tiga hal pokok [yaitu kecepatan, ketepatan, dan keramahan] dari karyawan kepada konsumen melalui fasilitas yang disediakan. Kecepatan dan ketepatan ini sangat penting bagi konsumen karena setiap konsumen/tamu yang menginap di Wisma Borobudur masing-masing telah memiliki *schedule* atau jadwal perjalanan yang telah disusun sebelumnya, sehingga mereka ingin karyawan dapat melayani mereka dengan cepat dan tepat. Dengan pelayanan yang cepat dan tepat tersebut, maka jadwal perjalanan yang telah disusun dapat berjalan lancar tanpa ada waktu yang terbuang hanya dikarenakan keterlambatan dan ketidaktepatan karyawan dalam melayani tamu. Keramahan pun menjadi sangat penting karena dengan keramahan yang diberikan oleh karyawan kepada tamu dapat memberikan rasa nyaman tersendiri dan tamu merasa dihargai.

Faktor kedua yang mempengaruhi konsumen memilih Wisma Borobudur yaitu faktor lokasi. Lokasi hotel yang strategis penting bagi konsumen dikarenakan setiap

tamu/konsumen yang datang ke Wisma Borobudur masing-masing mempunyai keperluan, baik keperluan kantor, rekreasi maupun keperluan yang lainnya. Dalam rangka keperluan tersebut, tamu hotel umumnya mempunyai tempat tujuan, di mana di tempat tujuan tersebut segala keperluannya ataupun urusannya dapat dilaksanakan, oleh karena itu lokasi yang strategis merupakan hal yang dipandang penting karena dengan lokasi yang strategis dapat menghemat waktu, mereka tidak perlu lagi harus menempuh perjalanan yang panjang untuk dapat sampai di tempat tujuan, di samping menghemat waktu juga menghemat biaya, dengan jarak yang relatif dekat dengan tempat tujuan mereka dapat menghemat biaya transportasi, kalau pun untuk dapat sampai di tempat tujuan harus menggunakan alat transportasi, maka dengan lokasi yang strategis tersebut umumnya alat transportasi dapat diperoleh dengan mudah.

Setelah faktor lokasi, faktor yang menjadi pertimbangan (prioritas ketiga) bagi konsumen dalam memilih Wisma Borobudur adalah *image/citra /kesan*, *image* meliputi nama hotel, suasana hotel dan penampilan hotel. Bagi sebagian konsumen merasa ada kebanggaan tersendiri bila ia menginap di tempat yang sudah terkenal, sedangkan Wisma Borobudur sendiri namanya cukup terkenal di golongan kelas hotel melati satu. Penampilan dan suasana hotel dianggap relatif penting karena dengan penampilan hotel yang terlihat rapih, bersih, dan dengan suasana yang nyaman, akan dapat menghilangkan kelelahan yang timbul karena bekerja (untuk konsumen yang punya keperluan kantor atau bisnis) ataupun kelelahan yang timbul karena seharian berjalan-jalan ke objek-objek wisata.

Bila dilihat dari profil konsumen Wisma Borobudur, umumnya konsumen Wisma Borobudur menginap karena mempunyai keperluan kantor, sehingga bagi mereka fasilitas dianggap relatif kurang penting, sehingga masuk dalam urutan keempat, karena fasilitas seperti sarana olah raga, diskotik, bar, atau restoran tidak menjadi kebutuhan utama, sedangkan bagi kebanyakan tamu Wisma Borobudur yang penting adalah kebutuhan pokok selama mereka berada di Wisma Borobudur terpenuhi (misalnya kebutuhan makan, minum, dan tempat untuk beristirahat).

Harga merupakan faktor yang menjadi prioritas kelima bagi konsumen dalam memilih Wisma Borobudur. Harga ini menjadi faktor yang relatif kurang mempengaruhi konsumen dikarenakan bagi konsumen harga tersebut dirasa fleksibel dalam arti harga yang relatif tinggi (dibanding hotel sejenis), relatif tidak menjadi masalah asalkan apa yang tersedia di hotel sesuai dengan harga yang ditetapkan, sedangkan bagi konsumen Wisma Borobudur sendiri harga yang ditetapkan oleh Wisma Borobudur sesuai dengan apa yang tersedia di Wisma Borobudur. Karena kebanyakan konsumen Wisma Borobudur datang karena adanya keperluan kantor, umumnya biaya penginapan selama mereka menjalankan tugas telah disediakan dari kantor, sehingga hal ini pula yang membuat konsumen Wisma Borobudur tidak begitu mempersoalkan masalah harga.

Selain faktor pelayanan, lokasi, *image*, fasilitas, dan harga, ternyata ada faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Wisma Borobudur, yaitu keamanan dan pengalaman menginap di Wisma Borobudur. Dari 100 responden, terdapat 95% responden mengisikan keamanan menjadi faktor lain yang mempengaruhi mereka dalam

memilih Wisma Borobudur, hal ini dikarenakan dengan keamanan menjadikan konsumen merasa nyaman dan tidak khawatir akan keselamatan jiwanya maupun keamanan barang-barang yang dibawanya, sedangkan 5% responden yang lain mengisikan pengalaman menginap di Wisma Borobudur mempengaruhi mereka dalam memilih Wisma Borobudur, hal ini dikarenakan dengan pengalaman tersebut mereka tidak khawatir lagi dengan apa yang akan mereka peroleh selama mereka di Wisma Borobudur.

Setelah dianalisis dan dibahas mengenai permasalahan pertama, berikut ini akan dianalisis dan dibahas untuk masalah kedua yaitu apakah konsumen merasa puas dengan jasa yang diberikan oleh departemen *housekeeping* Wisma Borobudur. Untuk menjawab pertanyaan tersebut ditempuh langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menghitung jumlah skor harapan dari seluruh item dari semua responden.
2. Menghitung jumlah skor hasil dari seluruh item dari semua responden.
3. Membagi jumlah skor hasil dari seluruh item dari semua responden dengan jumlah skor harapan dari seluruh item dari semua responden dengan rumus :

$$\frac{\text{Jumlah skor hasil dari seluruh item dari semua responden}}{\text{Jumlah skor harapan dari seluruh item dari semua responden}}$$

Jumlah skor harapan dari seluruh item dari semua responden

Perhitungan jumlah skor harapan dari seluruh item dari semua responden dan perhitungan jumlah skor hasil dari seluruh item dari semua responden dari penelitian disajikan dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel V-13
Perhitungan Jumlah Skor Harapan Dari Seluruh Item Dari Semua Responden

Harapan	SH	H	CH	KH	TH	Skor Harapan Dari Seluruh Item Dari Semua Responden
Skor	5	4	3	2	1	
	2.400					12.000*
		2.717				10.868
			380			1.140
				1		2
					2	2
Jumlah						24012

Keterangan :

SH : Sangat Mengharapkan.

H : Mengharapkan.

CH : Cukup Mengharapkan.

KH : Kurang Mengharapkan.

TH : Tidak Mengharapkan.

* $2400 \times 5 = 12000$

Tabel V-14
Perhitungan Jumlah Skor Hasil Dari Seluruh Item Dari Semua Responden

Hasil	SB	B	CB	KB	TB	Skor Hasil Dari Seluruh Item Dari Semua Responden
Skor	5	4	3	2	1	
	1.685					8.425*
		2.606				10.424
			1194			3582
				15		30
Jumlah						22461

Keterangan :

SB : Sangat Baik

B : Baik

CB : Cukup Baik

KB : Kurang Baik

TB : Tidak Baik

$$* 1.685 \times 5 = 8.425$$

Setelah diketahui jumlah skor harapan dari seluruh item dari semua responden dan jumlah skor hasil dari seluruh item dari semua responden (seperti terlihat pada tabel V-13 dan tabel V-14), maka jumlah skor hasil dari seluruh item dari seluruh responden dibagi dengan jumlah skor harapan dari seluruh item dari seluruh responden diperoleh :

$$\frac{22461}{24012} = 0,93$$

Dari hasil analisis di atas akan dikemukakan alasan dan fakta yang dapat menunjang hasil analisis tersebut. Pada bagian landasan teori disebutkan kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Pada bagian terdahulu telah dijelaskan pula bahwa pada skripsi ini di analisis mengenai kepuasan konsumen terhadap jasa hotel khususnya jasa pada bagian *housekeeping* Wisma Borobudur. Bagian *Housekeeping* merupakan bagian yang terdapat di hotel yang memberikan pelayanan kepada tamu yang menyangkut kebersihan, kelengkapan, dan kerapihan kamar-kamar tamu dan tempat-tempat umum dalam hotel (*lobby* dan taman dalam hotel).

Berdasarkan hasil pembagian di atas diperoleh nilai sebesar 0,93, yang berarti hasil yang dirasakan oleh konsumen kurang dari harapannya, sehingga dapat dikatakan

bahwa konsumen tidak puas terhadap jasa yang diberikan oleh departemen *housekeeping* Wisma Borobudur Yogyakarta.

Bila dilihat dari kelengkapannya, baik kelengkapan peralatan dalam kamar tidur, kamar mandi, wc, *lobby* hotel semuanya sudah tersedia dengan baik, sehingga ketidakpuasan konsumen tersebut pada umumnya dikarenakan :

- Kebersihan kamar-kamar tamu dan perabotan yang ada di dalamnya kurang.
- Kebersihan kamar mandi, baik kebersihan lantai kamar mandi, bak mandi, maupun peralatan mandi kurang bersih dan kurang terawat dengan baik.
- Kebersihan *lobby* hotel dan perabotan yang ada di *lobby* kurang.
- Kebersihan taman dalam hotel kurang.
- Kerapihan penataan perabotan yang ada di kamar-kamar tamu kurang.
- Kerapihan kamar mandi kurang.
- Kerapihan taman dalam hotel kurang.
- Taman dalam hotel kurang terawat, seperti terlihat banyak tanaman yang sudah kering.
- Ketersediaan air di kamar mandi kurang lancar, karena air yang keluar dari kran hanya sedikit.
- Sirkulasi udara di dalam kamar kurang baik, dikarenakan bangunan yang relatif rendah dan kamar-kamar tamu letaknya berhadap-hadapan dengan jarak yang relatif dekat.
- Saluran pembuangan air di kamar mandi kurang lancar.

Secara umum diketahui bahwa konsumen tidak puas terhadap jasa yang diberikan oleh departemen *housekeeping*, namun bila dilihat dari masing-masing item yang terdapat dalam kuesioner terdapat item-item yang umumnya memuaskan konsumen, yaitu item yang menyangkut pelayanan yang diberikan oleh karyawan, kepuasan tersebut dikarenakan:

- Karyawan selalu bersikap ramah, menunjukkan kerelaan dalam melayani tamu dan siap membantu konsumen bila konsumen memerlukan bantuan.
- Karyawan selalu berpakaian seragam sehingga memudahkan konsumen membedakan antara karyawan dengan yang bukan karyawan hotel.
- Karyawan selalu berpenampilan rapih dan menarik.
- Karyawan selalu mengucapkan terimakasih setiap kali selesai memberikan pelayanan.
- karyawan selalu mengetuk pintu dan menyebutkan identitasnya setiap kali akan masuk kamar.
- Karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai bidangnya dengan cepat dan tepat.

Menurut Kotler, semakin besar perbedaan antara hasil yang dirasakan konsumen dengan harapannya maka menyebabkan ketidakpuasan yang semakin tinggi, sedangkan ketidakpuasan konsumen terhadap jasa yang diberikan oleh bagian *housekeeping* Wisma Borobudur relatif kecil karena hasil yang dirasakan konsumen hampir sama dengan harapannya, sehingga walaupun konsumen tidak puas, namun banyak konsumen Wisma Borobudur yang telah berulang kali menginap di Wisma

Borobudur, selain hal tersebut terdapat beberapa hal yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang, yaitu:

- Pelayanan yang menjadi faktor paling mempengaruhi konsumen dalam memilih Wisma Borobudur, pada umumnya sudah dapat memuaskan konsumen.
- Kekhasan yang dimiliki oleh Wisma Borobudur yaitu hubungan kekeluargaan antara konsumen, karyawan dan pemilik hotel sangat disukai oleh konsumen sehingga membuat konsumen merasa betah tinggal di Wisma Borobudur karena mereka merasa seperti berada di rumah sendiri.
- Bila dilihat dari profil konsumen, umumnya konsumen Wisma Borobudur berasal dari golongan kelas sosial menengah ke bawah, pada umumnya konsumen yang berasal dari golongan kelas tersebut relatif mudah menerima walaupun sebenarnya hasil yang dirasakan belum sama dengan harapannya.

Dari kasus yang terjadi di bagian *housekeeping* Wisma Borobudur ini membuktikan benar apa yang dikatakan oleh Fandy bahwa belum tentu konsumen yang melakukan pembelian ulang atau bahkan loyal terhadap suatu produk tertentu dikarenakan mereka merasa puas terhadap produk tersebut.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Wisma Borobudur.

Berdasarkan pengaruhnya terhadap pemilihan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih Wisma Borobudur dapat diurutkan sebagai berikut :

- Pertama faktor pelayanan dengan skor rata-rata prioritas 5,66.
- Kedua lokasi dengan skor rata-rata prioritas 5,02.
- Ketiga faktor *image/citra* dengan skor rata-rata prioritas 3,32.
- Keempat faktor fasilitas dengan skor rata-rata prioritas 3,03.
- Kelima faktor harga dengan skor rata-rata prioritas 3,01.
- Keenam faktor lain-lain dalam hal ini keamanan dan pengalaman menginap di Wisma Borobudur dengan skor rata-rata prioritas 1.

Dari urutan prioritas di atas, maka diketahui bahwa faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam memilih Wisma Borobudur adalah pelayanan, karena pelayanan memperoleh nilai rata-rata prioritas tertinggi, yaitu sebesar 5,66.

2. Dari pembagian antara jumlah skor hasil dari seluruh item dari semua responden dengan jumlah skor harapan dari seluruh item dari semua responden di peroleh nilai sebesar 0,93. Berdasarkan nilai tersebut berarti hasil yang dirasakan konsumen kurang dari harapannya, sehingga konsumen tidak puas terhadap jasa yang diberikan

oleh departemen *housekeeping* Wisma Borobudur Yogyakarta. Ketidakpuasan konsumen tersebut timbul dikarenakan :

- Kurangnya kebersihan dari kamar-kamar tamu dan perabotan yang ada di dalamnya.
- Kebersihan kamar mandi (lantai kamar mandi, bak mandi, dan peralatan mandi) kurang bersih dan kurang terawat baik.
- Kurangnya kebersihan *lobby* hotel dan perabotan yang ada di *lobby*.
- Kurangnya kebersihan taman dalam hotel.
- Kerapihan penataan perabotan yang ada di kamar-kamar tamu kurang.
- Kerapihan kamar mandi kurang.
- Taman dalam hotel kurang terawat dengan baik.
- Ketersediaan air di kamar mandi kurang lancar.
- Sirkulasi udara di dalam kamar kurang baik.
- Saluran pembuangan air di kamar mandi kurang lancar.

B. Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini mempunyai keterbatasan yaitu, kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini hanya berlaku untuk bulan Mei dan bulan Juni 1999.

C. Saran

Seiring dengan perkembangan jaman, tuntutan konsumen pun semakin meningkat. Dalam pelayanan produk dan jasa konsumen semakin menuntut mendapatkan hasil yang lebih baik dan lebih sempurna. Memasuki era globalisasi persaingan semakin ketat dan menuju pada persaingan bebas, sementara itu perilaku konsumen senantiasa berubah, apa yang dirasa berkualitas dan memuaskan pada masa sekarang ini belum tentu berkualitas dan memuaskan dimasa yang akan datang. Menghadapi kondisi tersebut dan berdasarkan temuan-temuan yang diperoleh dari penelitian, maka penulis menyarankan :

1. Mempertahankan pelayanan yang sudah ada, karena pelayanan merupakan faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam memilih Wisma Borobudur.
2. Meningkatkan kebersihan kamar-kamar tamu dan perabotan yang ada di dalamnya.
3. Meningkatkan kebersihan kamar mandi, baik lantai kamar mandi, bak mandi, dan peralatan (gayung, tempat sabun, tempat sikat gigi, gelas untuk menggosok gigi).
4. Meningkatkan kebersihan *lobby* hotel dan perabotan yang ada di *lobby*.
5. Meningkatkan kebersihan taman dalam hotel.
6. Meningkatkan kerapihan penataan perabotan dalam kamar-kamar tamu.
7. Meningkatkan kerapihan kamar mandi.
8. Meningkatkan kerapihan taman dalam hotel

9. Meningkatkan perawatan taman dalam hotel, misalnya dengan mengganti tanaman-tanaman yang sudah kering dengan tanaman baru.
10. Meningkatkan kelancaran pasokan air di kamar mandi.
11. Mengatur sirkulasi udara agar lebih baik, misalnya dengan menambah ventilasi.
12. Mengatur saluran pembuangan air di kamar mandi agar lebih lancar.
13. Meningkatkan keamanan di dalam hotel, dapat dilakukan dengan cara menyediakan tenaga satuan pengamanan (satpam) yang bertugas menjaga keamanan di dalam hotel.
14. Membuat catatan mengenai konsumen yang menginap berdasarkan kebutuhannya (misalnya: keperluan bisnis atau wisatawan).

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Euthalia, (1996), *Skripsi: Analisis Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Jasa Hotel, Studi Kasus Pada Palace Cottage Yogyakarta*. Yogyakarta: FKIP, USD.
- Basuswasta, D.H & Handoko, Hani. T, (1982), *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi ke- 1. Yogyakarta: Liberty.
- Dimiyati, Suraclan Aan, (1992), *Pengetahuan Dasar-Dasar Perhotelan*. Jakarta:Deviri Ganan.
- Kotler, Philip,(1985), *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi ke-2, jilid ke-2. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip & Amstong Garry, (1992), *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi ke-5, Jilid ke-1. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip, dkk,(1996), *Marketing Management: An Asian Perspective*. Practise Hall. N.J.07632.
- Lastara, Made, (1984), *Pengetahuan Dasar Perhotelan*. Bali: Balai Pendidikan Dan Latihan Pariwisata.
- Mangkunegara, Anwar Prabu, A.A, (1998), *Perilaku Konsumen*. Bandung: Eresco.
- Medlik,S, (1989), *Business of Hotels*. Halley Court, Jordan Hill: Heinemann Profesional Publishing Ltd.
- Sudjana, (1989), *Metoda Statistika*, Edisi ke-5. Bandung: Tarsito.
- Spillane, J.J, (1987). *Pariwisata Indonesia: Sejarah Dan Prospeknya*.Yogyakarta: Kanisius.
-, *Kepentingan, Definisi, Dan Pengukuran Kepuasan Konsumen*, Makalah dalam Seri Lokakarya Sehari, Manajemen Pariwisata, P3PAR, USD, 12 Oktober 1996.
- Tjiptono, Fandy, & Diana, Anastasia (1996), *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andj Offset.
- Tjiptono, Fandy, (1999), *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-5. Yogyakarta: Andi Offset.

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

GAMBARAN UMUM HOTEL

A. SEJARAH HOTEL

1. Apa nama dan dimana letak hotel ?
2. Kapan hotel didirikan dan siapa pendirinya ?
3. Apa bentuk perusahaan saat didirikan ?
4. Apa kelas hotel saat didirikan ?
5. Kapan hotel mulai beroperasi ?
6. Faktor-faktor apa yang menjadi dasar pemilihan lokasi hotel ?
7. Berapa luas hotel ?
8. Bagaimana perkembangan hotel apabila ditinjau secara keseluruhan ?

B. PERSONALIA

1. Berapa jumlah karyawan secara keseluruhan ?
2. Bagaimana cara merekrut karyawan ?
3. Berapa jam kerja karyawan setiaphari ?
4. Bagaimana sistem penggajian ditetapkan ?
5. Bagaimana dengan kesejahteraan karyawan ?
6. Bagaimanakah usaha-usaha yang dilakukan dalam pengembangan kemampuan karyawan ?

C. ORGANISASI

1. Ada berapa bagian dalam organisasi hotel ?
2. Bagaimana struktur organisasi hotel ?

3. Apa tugas, wewenang, dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam struktur organisasi ?.

D. PRODUKSI

1. Ada berapa tipe kamar hotel ?
2. Berapa jumlah kamar untuk masing-masing tipe ?
3. Fasilitas apa saja yang terdapat pada masing-masing tipe kamar ?
4. Bidang apa saja yang dikelola selain mengelola kamar ?
5. Berapa tarif untuk masing-masing tipe kamar ?

E. AKUNTANSI

1. Berapa jumlah modal perusahaan ?
2. Bagaimana struktur modal perusahaan ?

F. PEMASARAN

1. Siapa saja konsumen yang dilayani ?
2. Bagaimana cara memasarkan hotel ?
3. Media apa yang digunakan dalam promosi ?
4. Bagaimana cara mengatasi persaingan hotel lain ?
5. Bagaimana tingkat hunian Wisma Borobudur dari tahun 1994 sampai tahun 1998?

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu/Sdra/Sdri tamu Wisma Borobudur

Di tempat

Dengan Hormat,

Dengan segala kerendahan hati saya memohon kepada Bapak/Ibu/Sdra/Sdri tamu Wisma Borobudur untuk sudi meluangkan waktu guna mengisi kuesioner terlampir.

Tanggapan, pendapat dan informasi yang Bapak/Ibu/Sdra/Sdri berikan sangat berguna bagi penulisan skripsi saya, yang merupakan syarat guna meraih gelar Sarjana Ekonomi dari Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Untuk itu saya sangat memohon kejujuran dari Bapak/Ibu/Sdra/Sdri dalam mengisi kuesioner dan memohon Bapak/Ibu/Sdra/Sdri mengisi semua pertanyaan yang ada.

Apabila Bapak/Ibu/Sdra/Sdri telah selesai mengisi kuesioner, maka kuesioner dapat dikembalikan ke bagian *receptionist*.

Atas waktu yang telah diluangkan, kesungguhan hati, dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu/Sdra/Sdri saya ucapkan terimakasih.

Mengetahui

Sunaryono

Pimpinan Wisma Borobudur

Hormat saya,



Emmanuel Mamik Tri S.

Peneliti

Kuesioner

I. Kuesioner yang menyangkut data pribadi responden.

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai menurut pendapat Anda, dengan memberi tanda silang pada jawaban yang Anda pilih.

1. Jenis kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan.

2. Pekerjaan

- pegawai negeri
- Pegawai swasta
- Pengusaha/ wiraswasta
- Lain-lain sebutkan

3. Pendidikan formal terakhir:

- SMP/ sederajat
- SMU/ sederajat
- Lain-lain, mohon disebutkan
- Akademi/ Diploma
- Sarjana

4. Anda pernah menginap di Wisma Borobudur:

- 1 kali
- 2 kali
- 3 kali
- Lebih dari 3 kali

5. Anda menginap di hotel lain yang sejenis:

- Belum pernah
- 1 kali
- 2 kali
- Lebih dari 2 kali.

6. Anda menginap di Wisma Borobudur untuk:

- Urusan kantor
- Rekreasi
- Lain-lain mohon disebutkan

II. Kuesioner yang Menyangkut **Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Wisma Borobudur.**

Berikut diberikan faktor- faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Wisma Borobudur.

Kami mohon Anda mengurutkan sesuai dengan pertimbangan Anda dalam memilih sebuah hotel, dengan memberi nomor 1 dan seterusnya, nomor 1 merupakan faktor yang paling mempengaruhi Anda dan seterusnya hingga nomor 6 faktor yang paling tidak mempengaruhi Anda dalam memilih Wisma Borobudur.

Faktor-faktor	Urutan Prioritas
Lokasi
Fasilitas
Pelayanan
Image/citra (meliputi nama hotel, penampilan hotel, suasana hotel)
Harga/tarif
Lain-lain, mohon disebutkan

III. Kuesioner yang Menyangkut **Harapan Konsumen.**

Jawaban di bawah ini menyangkut harapan Anda akan jasa yang diberikan oleh departemen *housekeeping*, sebelum Anda menginap di Wisma Borobudur. Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang Anda pilih.

Keterangan:

SH : Sangat Mengharapkan.

H : Mengharapkan.

CH : Cukup Mengharapkan.

KH : Kurang Mengharapkan.

TH : Tidak Mengharapkan.

No	Pertanyaan	SH	H	CH	KH	TH
1.	Karyawan hotel bersikap ramah dan menunjukkan kerelaan untuk melayani Anda.					
2.	Karyawan hotel berpakaian seragam agar mudah dikenali.					
3.	Karyawan hotel berpenampilan rapi dan menarik.					
4.	Karyawan hotel selalu mengucapkan terimakasih setiap kali proses pelayanan selesai.					
5.	Karyawan hotel selalu mengetuk pintu dan menyebut identitasnya setiap akan masuk kamar.					

No	Pertanyaan	SH	H	CH	KH	TH
6.	Karyawan hotel mahir memberikan pelayanan sesuai dengan bidangnya dalam waktu yang singkat dan cepat sesuai dengan informasi yang Anda berikan.					
7.	Karyawan hotel mampu berkomunikasi dengan bahasa Inggris.					
8.	Karyawan hotel mampu menangani keluhan Anda sesuai ketentuan yang berlaku.					
9.	Tersedia kursi di <i>lobby</i> yang bersih dan terawat baik.					
10.	Tersedia meja di <i>lobby</i> yang bersih dan terawat baik.					
11.	Taman dalam hotel bersih dan terawat baik.					
12.	Pintu kamar dilengkapi dengan alat pengaman berupa kunci yang bersih dan terawat baik.					
13.	Jendela dilengkapi dengan tirai yang tidak tembus sinar dari luar yang bersih dan terawat baik.					
14.	Sirkulasi udara dalam kamar diatur dengan baik.					
15.	Tersedia stop kontak di kamar tidur yang bersih dan terawat baik.					
16.	Tersedia kasur yang tidak gembos, bersih, dan terawat baik.					
17.	Tersedia bantal dan sarungnya yang bersih dan terawat baik.					
18.	Tersedia guling dan sarungnya yang bersih dan terawat baik.					
19.	Tersedia sprei yang bersih dan terawat baik.					
20.	Tersedia selimut yang bersih dan terawat baik.					
21.	Tersedia <i>bed pad</i> (alas tempat tidur dibawah kasur) yang bersih dan terawat baik.					
22.	Tersedia almari pakaian yang bersih dan terawat baik.					
23.	Tersedia meja dan kaca rias yang bersih dan terawat baik.					
24.	Tersedia meja kecil disamping tempat tidur yang bersih dan terawat baik.					
25.	Tersedia meja dan kursi yang bersih dan terawat baik.					
26.	Tersedia rak tempat koper yang bersih dan terawat baik.					
27.	Tersedia keranjang sampah di kamar tidur yang bersih dan terawat baik.					
28.	Tersedia tempat air minum dan gelas yang bersih dan terawat baik.					

No	Pertanyaan	SH	H	CH	KH	TH
29.	Tersedia lilin dan tempatnya yang bersih dan terawat baik.					
30.	Tersedia alat pembersih sepatu yang bersih dan terawat baik.					
31.	Tersedia asbak yang bersih dan terawat baik.					
32.	Tersedia sapu lantai yang bersih dan terawat baik.					
33.	Tersedia keset yang bersih dan terawat baik.					
34.	Tersedia bak mandi yang bersih dan terawat baik.					
35.	Tersedia tempat sabun di kamar mandi yang bersih dan terawat baik.					
36.	Tersedia tempat sikat gigi di kamar mandi yang bersih dan terawat baik.					
37.	Tersedia tempat cuci tangan (wastafel) yang bersih dan terawat baik.					
38.	Tersedia gayung yang bersih dan terawat baik					
39.	Tersedia gantungan handuk yang bersih dan terawat baik.					
40.	Tersedia gelas untuk menggosok gigi yang bersih dan terawat baik.					
41.	Tersedia tempat sampah di kamar mandi yang bersih dan terawat baik.					
42.	Di kamar mandi selalu tersedia air.					
43.	Di wc selalu tersedia air.					
44.	Kran di kamar mandi berfungsi dengan baik.					
45.	Kran di wc berfungsi dengan baik.					
46.	Saluran pembuangan di kamar mandi diatur dengan baik					
47.	Saluran pembuangan di wc diatur dengan baik.					
48.	Penerangan di kamar tidur diatur dengan baik.					
49.	Penerangan di kamar mandi diatur dengan baik.					
50.	Penerangan di wc diatur dengan baik.					
51.	Perabotan di lobby tertata dengan rapih.					
52.	Taman tertata dengan rapih.					
53.	Perabotan dalam kamar tertata dengan rapih.					
54.	Perabotan dalam kamar mandi tertata dengan rapih.					
55.	Perabotan dalam wc tertata dengan rapih.					

IV. Kuesioner yang Menyangkut Hasil yang Dirasakan Konsumen.

Jawaban di bawah ini menyangkut hasil yang Anda rasakan setelah menginap di Wisma Borobudur. Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang Anda pilih.

Keterangan:

SB : Sangat Baik.

B : Baik.

CB : Cukup Baik.

KB : Kurang Baik.

TB : Tidak Baik.

No	Pertanyaan	SB	B	CB	KB	TB
1.	Karyawan hotel bersikap ramah dan menunjukkan kerelaan untuk melayani Anda.					
2.	Karyawan hotel berpakaian seragam agar mudah dikenali.					
3.	Karyawan hotel berpenampilan rapi dan menarik.					
4.	Karyawan hotel selalu mengucapkan terimakasih setiap kali proses pelayanan selesai.					
5.	Karyawan hotel selalu mengetuk pintu dan menyebut identitasnya setiap akan masuk kamar.					
6.	Karyawan hotel mahir memberikan pelayanan sesuai dengan bidangnya dalam waktu yang singkat dan cepat sesuai dengan informasi yang Anda berikan.					
7.	Karyawan hotel mampu berkomunikasi dengan bahasa Inggris.					
8.	Karyawan hotel mampu menangani keluhan Anda sesuai ketentuan yang berlaku.					
9.	Tersedia kursi di <i>lobby</i> yang bersih dan terawat baik.					
10.	Tersedia meja di <i>lobby</i> yang bersih dan terawat baik.					
11.	Taman dalam hotel bersih dan terawat baik.					
12.	Pintu kamar dilengkapi dengan alat pengaman berupa kunci yang bersih dan terawat baik.					
13.	Jendela dilengkapi dengan tirai yang tidak tembus sinar dari luar yang bersih dan terawat baik.					
14.	Sirkulasi udara dalam kamar diatur dengan baik.					
15.	Tersedia stop kontak di kamar tidur yang bersih dan terawat baik.					
16.	Tersedia kasur yang tidak gembos, bersih, dan terawat baik.					

No	Pertanyaan	SB	B	CB	KB	TB
17.	Tersedia bantal dan sarungnya yang bersih dan terawat baik.					
18.	Tersedia guling dan sarungnya yang bersih dan terawat baik.					
19.	Tersedia spreng yang bersih dan terawat baik.					
20.	Tersedia selimut yang bersih dan terawat baik.					
21.	Tersedia <i>bed pad</i> (alas tempat tidur dibawah kasur) yang bersih dan terawat baik.					
22.	Tersedia almari pakaian yang bersih dan terawat baik.					
23.	Tersedia meja dan kaca rias yang bersih dan terawat baik.					
24.	Tersedia meja kecil disamping tempat tidur yang bersih dan terawat baik.					
25.	Tersedia meja dan kursi yang bersih dan terawat baik.					
26.	Tersedia rak tempat koper yang bersih dan terawat baik.					
27.	Tersedia keranjang sampah di kamar tidur yang bersih dan terawat baik.					
28.	Tersedia tempat air minum dan gelas yang bersih dan terawat baik.					
29.	Tersedia lilin dan tempatnya yang bersih dan terawat baik.					
30.	Tersedia alat pembersih sepatu yang bersih dan terawat baik.					
31.	Tersedia asbak yang bersih dan terawat baik.					
32.	Tersedia sapu lantai yang bersih dan terawat baik.					
33.	Tersedia keset yang bersih dan terawat baik.					
34.	Tersedia bak mandi yang bersih dan terawat baik.					
35.	Tersedia tempat sabun di kamar mandi yang bersih dan terawat baik.					
36.	Tersedia tempat sikat gigi di kamar mandi yang bersih dan terawat baik.					
37.	Tersedia tempat cuci tangan (wastafel) yang bersih dan terawat baik.					
38.	Tersedia gayung yang bersih dan terawat baik					
39.	Tersedia gantungan handuk yang bersih dan terawat baik.					

No	Pertanyaan	SB	B	CB	KB	TB
40.	Tersedia gelas untuk menggosok gigi yang bersih dan terawat baik.					
41.	Tersedia tempat sampah di kamar mandi yang bersih dan terawat baik.					
42.	Di kamar mandi selalu tersedia air.					
43.	Di wc selalu tersedia air.					
44.	Kran di kamar mandi berfungsi dengan baik.					
45.	Kran di wc berfungsi dengan baik.					
46.	Saluran pembuangan di kamar mandi diatur dengan baik					
47.	Saluran pembuangan di wc diatur dengan baik.					
48.	Penerangan di kamar tidur diatur dengan baik.					
49.	Penerangan di kamar mandi diatur dengan baik.					
50.	Penerangan di wc diatur dengan baik.					
51.	Perabotan di <i>lobby</i> tertata dengan rapih.					
52.	Taman tertata dengan rapih.					
53.	Perabotan dalam kamar tertata dengan rapih.					
54.	Perabotan dalam kamar mandi tertata dengan rapih.					
55.	Perabotan dalam wc tertata dengan rapih.					

