

Analisis Penilaian Kepuasan Pelayanan Hotel Pelanggan Traveloka (Studi Kasus Hotel di Area Malioboro Yogyakarta)

Wangsit Supeno

Program Studi Komputer Akuntansi
Akademi Manajemen Informatika dan Komputer BSI Jakarta
Jalan RS. Fatmawati No. 24 Jakarta, Indonesia
e-mail: wangsit.wss@bsi.ac.id

Abstract - Rapid advances in information technology really help consumers in determining the best options including Transact quickly and easily on line. One of the agents of the service provider based on well-known line is Traveloka. Facilities provided by the Traveloka through the Traveloka site, one of which relates to service information three star hotel located in the area of Malioboro Yogyakarta. From the Traveloka website, and the image information can be acquired early on hotels that will be targeted, either from the side of the price or the quality of service in the form of reviews and rating the satisfaction experience hotel guests who had been staying there. In compiling this research, the author examines the factors of customer satisfaction Traveloka who have used the services of 10 three-star hotel located in the area of Malioboro Yogyakarta, based on data in the site Traveloka on 6 January 2018. Based on data from the site traveloka, it can be assessed that the average guest satisfaction rating out of 10 three-star hotel in the Malioboro Yogyakarta area overall is 8.5 with very good. Based on the share of service satisfaction, the hotel's guests were satisfied with the location of the hotel as much as 42.9%, 19%, hospitality room hygiene 17%, 19.2% food and the convenience of 2%. With the reviews of the hotel guest experience that is listed in the site Traveloka, then the next hotel, prospective users can easily learn the advantages and disadvantages a hotel that will be visited both in the service as well as price before determining a selection of the best.

Key word : Service Satisfaction, Customer, quality of services

I. PENDAHULUAN

Era persaingan usaha pada saat ini semakin tajam sehingga dapat memberikan dampak langsung terhadap kemajuan perusahaan. Setiap perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik atau pelayanan prima kepada pelanggannya. Hal itu dilakukan setiap perusahaan dengan maksud agar perusahaan tidak ditinggalkan oleh pelanggannya. Saat ini masyarakat memiliki banyak pilihan sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan sebuah produk atau layanan jasa, yaitu dengan hanya mengakses penyedia layanan informasi dan pemesanan secara *on line*. Pesatnya kemajuan teknologi informasi sangat membantu konsumen dalam menentukan pilihan yang terbaik secara mudah dan cepat ketika akan membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Salah satu perusahaan agen penyedia layanan jasa berbasis *on line* yang cukup terkenal adalah Traveloka. Traveloka adalah salah satu perusahaan agen perjalanan yang melayani pemesanan tiket pesawat, kereta api dan hotel. Informasi yang disajikan oleh agen perjalanan Traveloka melalui situs Traveloka ini sangat membantu calon konsumen yang sedang membutuhkan informasi mengenai layanan hotel, tiket pesawat dan tiket kereta api, sekaligus konsumen dapat melakukan reservasi secara *on line* dengan mudah dan cepat.

Perusahaan agen perjalanan Traveloka sangat memahami perilaku masyarakat yang saat ini sudah semakin kritis terhadap layanan yang diberikan perusahaan terutama perusahaan yang akan digunakan jasanya. Layanan yang baik bagaikan pintu masuk bagi pelanggan sehingga setiap pelanggan harus disambut dan dijaga oleh tenaga profesional. Layanan yang baik dari perusahaan tentu akan memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan pada akhirnya membangun loyalitas pelanggan. Dengan semakin banyak pelanggan yang loyal pada akhirnya akan berdampak langsung pada pemasaran dan juga penjualan produk perusahaan. Oleh karena itu, tim penjual seperti bagian layanan pelanggan tidak bisa dilihat hanya sebagai bagian untuk menangani keluhan pelanggan, tetapi lebih dari itu, menjadi bagian yang dapat meningkatkan penghasilan perusahaan.

Dalam proses pelayanan prima yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan melibatkan banyak orang di dalamnya. Mulai dari *front liner* sampai ke bagian *back office*. Semua orang yang terlibat dalam proses ini harus saling membantu, baik bawahan maupun atasan, dengan tujuan untuk mendukung kelancaran penyampaian jasa kepada pelanggan. Proses melayani pelanggan secara internal ini merupakan dasar dalam mewujudkan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan eksternal.

Dengan adanya agen penyedia layanan jasa Traveloka, maka calon pelanggan dapat menge-tahui

banyak informasi mengenai obyek yang akan dituju. Selanjutnya calon pelanggan yang sudah merasa cocok dapat melakukan reservasi dan bertransaksi dengan cara yang sangat mudah, yaitu hanya dengan menggunakan *gadget*, kemudian membuka situs Traveloka.com, dan selanjutnya mengikuti tahapan-tahapan yang sangat mudah.

Agen perjalanan Traveloka melayani informasi dan pemesanan hotel. Jika seorang akan memesan hotel di suatu lokasi atau daerah. Agen perjalanan Traveloka menyediakan informasi mengenai hotel yang berada di daerah yang akan dikunjungi. Calon pelanggan dengan mudah dapat mengakses situs Traveloka.com untuk mendapatkan informasi secara rinci mengenai fasilitas hotel yang akan dikunjungi di suatu lokasi atau daerah. Calon pelanggan juga bisa mendapatkan informasi secara rinci mengenai kualitas pelayanan suatu hotel dalam bentuk ulasan tamu sebelumnya yang menggunakan jasa layanan agen perjalanan Traveloka dalam bentuk ulasan yang selanjutnya dibuatkan rating. Traveloka juga menyediakan fitur *review* pelanggan yang dikirim melalui email, di mana pelanggan yang telah menggunakan jasa suatu hotel dapat menceritakan pengalamannya baik kondisinya menyenangkan maupun mengecewakan, dan memberikan penilaian atas seluruh pelayanan yang diperoleh selama menjadi tamu sebuah hotel. Hasil *review* pelanggan agen perjalanan Traveloka yang telah menggunakan hotel yang dituju, dapat menjadi masukan untuk pelanggan Traveloka lainnya sehingga bisa menjadi informasi penting bagi calon tamu hotel.

Maksud dari penulisan penelitian ini adalah untuk melakukan analisis kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan sepuluh hotel bintang tiga yang berlokasi di area Malioboro Yogyakarta, kepada tamunya yang menggunakan jasa agen perjalanan Traveloka. Analisis dilakukan dengan mengacu pada data yang disajikan oleh perusahaan Traveloka baik berdasarkan *rating* maupun ulasan langsung yang ditulis pelanggan Traveloka yang telah memesan dan menggunakan jasa hotel.

Tujuan penelitian sesuai permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pelayanan pemesanan hotel secara *on line* pada Agen Perjalanan Traveloka.
2. Untuk mengetahui penilaian *rating* pelayanan hotel bintang tiga di area Malioboro Yogyakarta pada agen Perjalanan Traveloka
3. Untuk mengetahui hasil analisis kepuasan pelanggan hotel bintang tiga di area Malioboro Yogyakarta pada Agen Perjalanan Traveloka.

Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk pelayanan pemesanan hotel secara *on line* pada agen Perjalanan Traveloka?

2. Bagaimana penilaian *rating* pelayanan hotel bintang tiga di area Malioboro Yogyakarta pada agen Perjalanan Traveloka?

3. Bagaimana analisis kepuasan pelanggan hotel bintang tiga di area Malioboro Yogyakarta pada agen Perjalanan Traveloka?

1.1. Kualitas Pelayanan Prima

Pelayanan prima adalah layanan yang bermutu tinggi, layanan istimewa yang terbaik. Pelayanan prima menggambarkan etos/budaya kerja suatu perusahaan atau organisasi dan karyawannya. Apapun pelayanan kepada masyarakat tentunya telah ada suatu ketetapan tata laksana, prosedur dan kewenangan sehingga penerima pelayanan puas dengan apa yang telah diterimanya. Untuk memberikan pelayanan yang baik, cepat dan cermat, maka suatu perusahaan perlu memahami dan melaksanakan budaya pelayanan prima, yaitu suatu sistem pelayanan yang bertujuan untuk menyenangkan dan memuaskan pelanggan.

Menurut (Ginting, 2012) pelayanan prima adalah suatu bentuk pelayanan yang diberikan dengan tatanan yang dibuat sedemikian rupa, sehingga mampu meminimalkan kesalahan serta berorientasi kepada kebutuhan pelanggan.

Menurut (Rangkuti, 2017) pelayanan prima (*Excellent Service*) adalah prasyarat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelayanan prima merupakan persepsi pelanggan sehingga sifatnya sangat subjektif, dan tergolong *intangible experience*. Menurut Levitt, pelanggan hanya peduli terhadap kesalahan serta ketidakpuasan, tidak tergantung pada kepuasan. Persepsi atau pengalaman pelanggan pada saat berhubungan dengan perusahaan sangat tergantung pada pengalaman dan harapan pelanggan. Seandainya pelayanan yang diterima lebih baik dibandingkan harapannya maka akan tercipta *excellent service*.

Pada saat pelanggan bebas untuk mengemukakan kepuasannya, maka pada saat yang sama pelanggan juga dapat mengemukakan ketidakpuasannya. Selain itu, sebagian besar pelanggan yang tidak puas pada umumnya jarang untuk mengajukan keluhan secara langsung. Sebenarnya pada kondisi ini perusahaan sedang mengalami bahaya karena pelanggan yang tidak puas tetapi tidak menyampaikan keluhan akan menjadi bom waktu. Sewaktu-waktu dapat meledak dan pelanggan pindah ke perusahaan lain atau bahkan akan menceritakan pengalaman buruknya.

Manfaat mengatasi keluhan pelanggan yaitu:

1. Meningkatkan *customer retention*;
2. Menghindari publisitas yang tidak diinginkan;
3. Menghindari biaya yang berkaitan dengan

masalah hukum.

4. Memberikan informasi untuk menghindari masalah yang akan terjadi.

Perusahaan yang memikirkan masa depannya pasti akan menempatkan pelanggan sebagai titik sentral di samping urusan lainnya, seperti urusan pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, pro-duksi, administrasi, dan teknologi komunikasi informasi. Menempatkan pelanggan pada posisi sentral berarti menjadikan pelanggan sebagai penentu dalam proses melahirkan suatu produk. Entah itu perusahaan kecil, menengah atau besar; perusahaan atau jasa atau industri; perusahaan swasta atau pemerintah, semuanya wajib meng-utamakan atau memomorsatukan pelanggan. Dengan memomorsatukan pelanggan berarti memomorsatukan perusahaan karena kehidupan perusahaan tergantung pada pelanggan.

Menurut (Haryono, 2016), pelibatan pelanggan juga merupakan proses untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap produk perusahaan. Proses tersebut akan melalui tahap sebagai berikut:

1. Tercipta kesadaran pelanggan memilih produk (*product awareness*).
2. Produk yang dipilih cocok sehingga bias diterima (*product acceptability*).
3. Produk akan dipilih apabila kemudian dibutuhkan (*product preference*).
4. Terbangun kesetiaan dalam memilih produk (*product loyalty*).

Kunci keberhasilan perusahaan adalah kesetiaan pelanggan. Untuk mempertahankannya, perusahaan perlu membangun relasi selama mungkin dengan pelanggan setia sehingga perusahaan mampu terus bergulir dan mempunyai harapan untuk tumbuh berkelanjutan dan berkembang sesuai dengan cita-cita pendirinya. Mengapa demikian? Karena secara kuantitatif jumlah pelanggan dewasa ini meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, dan pada setiap periode waktu akan terjadi regenerasi pelanggan. Apabila perusahaan selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan melibatkan mereka dalam peluncuran produknya, perusahaan pasti tidak akan kekurangan atau kehilangan pelanggan.

Dewasa ini semakin banyak bisnis yang meng-arah pada bisnis *daring* (dalam jaringan, *on line*), di mana sebelumnya kita semua berada pada era bisnis *luring* (luar jaringan, *off-line*) atau penjualan dengan transaksi langsung. Maka, hal pertama dan utama yang harus diperhatikan dalam bisnis *daring* adalah pelanggan karena pelangganlah yang menjadi tumpuan harapan perusahaan.

Agar berhasil, menurut (Raypot dan Jaworski dalam Haryono, 2016), apa yang ditawarkan situs *web* bisnis *daring* harus mengandung tujuh c yaitu:

1. *Context* atau Kontek: berupa desain dan tata

letak gambar;

2. *Content* atau Konten: berupa gambar teks, suara dan video yang dipasang di situs;

3. *Community* atau Komunitas: bagaimana situs mampu memberdayakan komunikasi antar pemakai;

4. *Customization* atau kastemisasi: kemampuan situs itu sendiri untuk menyesuaikan dirinya dengan pemakai yang berbeda atau untuk menyesuaikan dirinya dengan pemakai yang berbeda atau untuk mengizinkan pengguna mempersonalisasi situs;

5. *Communication* atau komunikasi: bagaimana situs mampu memberdayakan komunikasi situs ke pemakai, pemakai ke situs, atau komunikasi dua arah;

6. *Connection* atau koneksi: tingkatan keterhubungan situs dengan situs yang lain;

7. *Commerce* atau Niaga: kemampuan situs untuk memberdayakan transaksi komersial.

Berkaitan dengan pelanggan *daring*, agar tetap efektif, menurut (Kotler dalam Haryono, 2016) kita perlu menjawab beberapa pertanyaan berikut:

1. Menyangkut daya tarik situs yang bisa menjaga pengunjung
 - a. Bagaimana kita bisa lebih mendapatkan prospek yang ingin tahu dan berkunjung ke situs?
 - b. Bagaimana kita menggunakan pemasaran untuk memperluas promosi dari mulut ke mulut?
 - c. Bagaimana kita mengubah pengunjung menjadi pembeli?
 - d. Bagaimana membuat situs kita lebih berpengalaman dan aktual?
 - e. Bagaimana kita membangun kepercayaan yang kuat dengan pelanggan?
 - f. Bagaimana kita membangun komunitas pelanggan?
 - g. Bagaimana kita merebut dan mendayaguna- kan data pelanggan untuk meningkatkan penjualan?
 - h. Berapa pengeluaran kita untuk membangun dan melakukan aktivitas pemasaran situs?
2. Menyangkut periklanan diinternet
 - a. Dengan cara dan variasi yang mana agar kita dapat beriklan diinternet?
 - b. Bagaimana kita memilih situs yang tepat untuk penempatan iklan atau sponsor?
3. Berkenaan dengan para pengecer (*retailer*)
 - a. Bagaimana kita menjual langsung dan menjaga agar pengecer tetap senang?
 - b. Bagaimana kita mengordinasi perdagangan *daring* dengan penjualan di toko?
 - c. Berapa lama yang akan kita keluarkan untuk kerugian operasi ritel dan penjualan *daring*, serta penjualan ritel yang lain?
4. Menyangkut penempatan situs bersama untuk mendapatkan keuntungan
 - a. Bagaimana kita memilih dan mengelola pemasok dan mitra kerja?
 - b. Akankah situs disiapkan untuk urusan internal atau eksternal perusahaan?
 - c. Bagaimana kita mendapatkan pengelolaan

pembelian *retur* dan pendanaannya?

d. Bagaimana kita berjuang untuk harga ketat dan harga transparan diinternet?

e. Model mana yang akan dipilih, orientasi pendapatan atau keuntungan?

Pertanyaan-pertanyaan di atas digunakan untuk menetapkan pilihan-pilihan yang menguntungkan bagi pelanggan dan perusahaan. Dalam hal ini tentu pelangganlah yang diutamakan baik pada bisnis *daring* maupun pada bisnis *luring*. Perusahaan tidak bisa lagi beralasan untuk tidak memikirkan pelanggannya.

Menurut (Martin, 2005) ada empat langkah dalam pelayanan berkualitas, yaitu:

1. Sampaikan sikap positif

Sikap adalah suatu keadaan pikiran yang dipengaruhi oleh kecenderungan perasaan, pikiran dan tindakan. Sikap yang disampaikan, biasanya akan sama dengan sikap yang terima kembali. Kebanyakan kegagalan pelaksana pelayanan pelanggan biasanya disebabkan oleh sikap. Menyampaikan sikap positif terhadap semua orang yang berhubungan dengan perusahaan itu penting dalam menciptakan pelayanan pelanggan berkualitas.

2. Kenalilah kebutuhan pelanggan

Cara yang terbaik untuk mengenali kebutuhan pelanggan adalah mencoba meletakkan diri pada posisi mereka, pandanglah berbagai hal dari sudut pandang mereka, dan meletakkan diri dalam ukuran mereka. Untuk mengenali berbagai kebutuhan pelanggan dengan cara:

- Mengenal pelanggan.
- Memahami kebutuhan manusiawi mereka.
- Mengenal kebutuhan mereka akan ketepatan waktu.
- Mengantisipasi berbagai kebutuhan mereka sejak dini.
- Mampu “membaca” pelanggan.
- Memahami kebutuhan dasar pelanggan.
- Melatih kemampuan mendengarkan.
- Memperoleh umpan balik.

3. Penuhi kebutuhan pelanggan

Faktor yang terpenting dalam menyediakan pelayanan pelanggan adalah mengenali dan memahami semua bentuk pelayanan yang bisa disediakan oleh perusahaan. Ada empat macam kebutuhan dasar pelanggan adalah:

- Kebutuhan untuk dipahami.
 - Kebutuhan untuk merasa diterima.
 - Kebutuhan untuk merasa penting.
 - Kebutuhan akan kenyamanan.
- Pastikan pelanggan kembali lagi

Angka-angka statistik mengatakan bahwa upaya menarik pelanggan baru itu enam kali lebih sulit daripada memelihara yang sudah ada. Oleh karenanya menangani keluhan demi kepuasan penuh pelanggan adalah hal terpenting bagi organisasi. Pastikan pelanggan yang kecewa kembali dengan

cara:

- Berusaha memuaskan keluhan pelanggan.
- Siap menangani berbagai keluhan umum secara pantas.
- Belajar menggiring pelanggan menyulitkan ke pihak perusahaan.
- Memahami mengapa sejumlah pelanggan lebih menyulitkan dibanding pelanggan lain.
- Berikan satu langkah ekstra dalam memberikan pelayanan pelanggan bermutu.
- Terapkan seluruh prinsip-prinsip pelayanan pelanggan bermutu.

1.2. Dimensi Kualitas Jasa

Menurut (Parasuraman dalam Sangadji, 2013), mengemukakan lima dimensi kualitas jasa, yaitu:

- Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa kesalahan.
- Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- Jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-ruguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
- Empati, yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.
- Produk-produk fisik (*tangible*), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa,

1.3. Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini cara memandang pelanggan sudah berubah. Pada era lama pelanggan diartikan sebagai objek yang disasar perusahaan untuk memperoleh pendapatan, sementara pada era sekarang pelanggan diartikan sebagai subjek penentu keberhasilan perusahaan dalam penjualan produknya.

Menurut (Windasari dan Susanti, 2017) Konsumen dan pelanggan dianggap memiliki karakteristik yang sama, yaitu semua orang yang menuntut organisasi untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu memberikan pengaruh terhadap kinerja organisasi.

Ada pula yang mendefinisikan pelanggan sebagai setiap orang, unit, atau pihak dengan siapa bertransaksi, baik langsung maupun tidak langsung,

dalam penyediaan produk.

Dalam hal ini, terdapat tiga pemahaman tentang pelanggan, yaitu:

1. Orang yang tidak tergantung pada perusahaan, tetapi sebaliknya.
2. Orang yang membawa perusahaan untuk mengikuti keinginannya
3. Orang yang dinilai amat penting yang harus dipuaskan.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi target setiap perusahaan yang menyadari akan pentingnya pelanggan sebagai kunci ber-operasinya perusahaan selama mungkin. Dari kepuasan pelanggan akan timbul kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) yang diharapkan oleh semua perusahaan. Menurut (Zeithaml dalam Haryono,2016), Kepuasan pelanggan adalah tanggapan pemenuhan konsumen, yaitu suatu pertimbangan bahwa fitur barang atau jasa itu sendiri, memberikan suatu tingkat pemenuhan terkait dengan konsumsi yang menyenangkan. Jadi, konsumen akan merasakan kepuasannya apabila barang atau jasa yang dikonsumsi tersebut dapat memenuhi kesenangannya.

Menurut (Gwee, 2007), persaingan di dunia bisnis yang semakin keras membuat kepuasan konsumen lama-kelamaan menjadi sesuatu yang generik. Perusahaan tidak cukup memuaskan konsumen, mereka harus diberi lebih agar tidak berpindah ke perusahaan lain. Untuk merebut hati mereka, dibutuhkan satu keahlian baru yang kita sebut *customer delight*, bagaimana membuat konsumen terkesan dan senang.

Perbedaan antara memuaskan dan membuat konsumen terkesan terletak pada cara Anda menanggapi konsumen. Memuaskan konsumen berarti memberikan apa yang konsumen minta (reaktif), sedangkan membuat konsumen berarti memberi atau konsumen memintanya (proaktif). Dengan kata lain, membuat konsumen terkesan berarti bagaimana kita membuat diri kita seolah-oleh dapat membaca pikiran konsumen dan tahu benar keinginan serta harapan mereka.

Menurut (Zethml dalam Haryono,2016) pengertian Kepuasan pelanggan akan ditentukan oleh lima faktor:

1. Fitur produk dan layanan
Fitur produk dan layanan yang diterima akan dievaluasi pelanggan, apakah mampu memberikan kepuasan atau tidak.
2. Emosi Pelanggan
Emosi pelanggan (senang/gembira/sedih/susah) akan memengaruhi kepuasan pelanggan dalam menerima layanan yang diberikan perusahaan.
3. Atribut dari keberhasilan/kegagalan layanan
Apakah layanan yang diberikan istimewa atau mengecewakan menjadi alasan yang akan

memengaruhi kepuasan pelanggan.

4. Persepsi akan kewajaran dan keadilan
Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh kewajaran dan keadilan yang diterimanya jika dibandingkan dengan pelanggan lain.
5. Pelanggan yang lain, anggota keluarga, rekan
Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh pelanggan yang lain, anggota keluarga atau rekannya.

Memang menjaga agar pelanggan tetap puas bukanlah suatu pekerjaan yang mudah. Namun demikian, perusahaan melalui karyawannya harus dapat mengelolanya dengan baik di tengah arus perubahan dan persaingan di pasar.

Di samping itu, perusahaan juga perlu selalu mengusahakan beberapa hal berikut ini:

1. Mutu layanan harus standar dan konsisten
2. Petugas baru dan petugas lama tetap berpegang teguh pada ketentuan perusahaan
3. Fasilitas yang seharusnya ada harus secara konsisten diadakan,

Menurut (Windasari dan Susanti, 2017) tingkat kepuasan adalah perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Langkah pertama dalam memuaskan pelanggan adalah menentukan siapa pelanggan kita, dan mengantisipasi kebutuhan-kebutuhan mereka. Pelanggan yang berbeda berlainan pula kebutuhannya, dan juga berbeda prioritasnya. Akan tetapi, pada dasarnya mereka memiliki kebutuhan umum yang hampir sama. Setiap pelanggan yang puas akan menceritakannya kepada paling sedikit lima orang lainnya, yang sebagian di antaranya dapat menjadi pelanggan baru. Hasil studi National Productivity Board di Singapura menunjukkan 77 persen responden menyatakan tidak akan kembali jika mendapatkan pelayanan yang buruk di restoran, pusat per-belanjaan, atau konter layanan. Sebanyak 55 persen responden menyatakan akan memberitahu-kan kepada teman mereka agar tidak belanja atau pergi ke tempat tersebut.

1.4. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai metode dan teknik. Menurut (Kotler dalam Windasari dan Susanti,2017), metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran dari Perusahaan yang berfokus kepada pelanggan dengan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan terhadap perusahaan. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan.
2. *Ghost shopping atau mystery shopper*. Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai

kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk pesaing berdasarkan pengalaman tersebut.

3. Analisis pelanggan yang hilang. Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk perusahaan ataupun telah berpindah ke pemasok lain untuk mempelajari penyebabnya.
4. Survei kepuasan pelanggan perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau yang telah beralih ke pemasok lain guna mempelajari alasannya. Ada dua hal yang harus diperhatikan dalam survei kepuasan pelanggan. Pertama, mewawancarai pelanggan yang berhenti membeli. Yang kedua adalah memantau tingkat kehilangan pelanggan.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam menyusun penelitian ini, penulis menggunakan metode pustaka dan pengkajian data sekunder yang bersumber dari situs Traveloka. Penulis meneliti faktor kepuasan pelanggan Traveloka yang telah menggunakan jasa layanan 10 hotel bintang tiga yang berlokasi di area Malioboro Yogyakarta, berdasarkan data dalam situs Traveloka pada tanggal 6 Januari 2018. Untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti menggunakan desain penelitian kualitatif. Menurut (Moleong, 2010), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Jenis penelitian ini adalah studi kasus terhadap penilaian para tamu yang telah menggunakan jasa hotel bintang tiga di area Malioboro Yogyakarta di mana pemesanan hotel melalui Traveloka. Dengan demikian data yang dianalisa sepenuhnya bersumber dari survey kepuasan yang dilakukan Traveloka kepada pelanggannya. Berdasarkan hasil survey, Traveloka kemudian melakukan pengolahan data dan selanjutnya membuat *rating* pada setiap hotel, termasuk rincian ulasan pelanggan atas kepuasan pelayanan hotel. Dengan informasi yang disajikan oleh Traveloka maka dapat menjadi referensi calon pelanggan yang akan menjadi tamu hotel khususnya hotel bintang tiga yang berlokasi di area Malioboro Yogyakarta. Penilaian kepuasan pelayanan hotel oleh para tamu hotel yang memesan melalui situs Traveloka, dalam bentuk *rating* kepuasan dan ulasan langsung yang bisa dibaca oleh pengunjung situs Traveloka, termasuk oleh pengunjung yang akan mencari informasi dan memesan hotel bintang tiga di area Malioboro Yogyakarta. *Rating* kepuasan

yang diberikan tamu hotel yang memesan melalui situs Traveloka meliputi lokasi, keramahan, kebersihan, makanan, dan kenyamanan, dalam bentuk ulasan tamu yang tercantum pada situs Traveloka. Mengingat penelitian ini disainnya kualitatif dan bersifat studi kasus, di mana peneliti tidak langsung membuat pertanyaan kepada pelanggan hotel, maka peneliti hanya melakukan analisa kualitatif terhadap indikator kepuasan pelayanan berdasarkan data survey yang telah jadi bersumber dari situs Traveloka.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Bentuk pelayanan pemesanan hotel secara *on line* pada Agen Perjalanan Traveloka

Traveloka adalah salah satu perusahaan *daring* yang menyediakan jasa kepada masyarakat yang menyediakan pelayanan pemesanan tiket perjalanan dengan pesawat terbang, kereta api dan juga termasuk pemesanan kamar hotel secara *on line* dengan jaringan yang cukup luas. Bersumber dari Wikipedia, Perusahaan Traveloka dirikan pada tahun 2012. Pada awalnya konsep Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat. Pada bulan Juli 2014, Traveloka mulai menyediakan jasa pemesanan hotel.

Kehadiran situs Traveloka sebagai perusahaan penyedia jasa perjalanan, tentu sangat membantu dan mempermudah masyarakat yang sedang memerlukan informasi hotel dan ketika akan melakukan pemesanan hotel di lokasi yang akan dikunjungi.

Pelanggan yang sudah terbiasa menggunakan layanan jasa Traveloka untuk memesan hotel dengan sangat mudah dan praktis dapat membuka situs ini setiap saat. Pelanggan dapat mengetahui informasi yang berhubungan dengan lokasi hotel dan layanan hotel serta harga kamar yang akan dipesan, dan setelah itu dapat melakukan transaksi secara *on line*. Setelah transaksi pelanggan langsung menerima dokumen terkait pemesanan hotel yang dapat ditunjukkan saat tiba di hotel yang dituju.

Pelanggan yang hendak memesan hotel dapat membuka situs Traveloka melalui *gadget*. Pada situs tersebut pelanggan dapat mencari informasi hotel yang akan dituju dengan mengisi bagian data informasi yang disediakan. Pelanggan yang menjadi calon tamu hotel dapat mengisi data yang diminta terkait kota tujuan atau nama hotel yang akan kedatangan, jumlah tamu, jumlah kamar, tanggal *check in*, durasi hari, dan tanggal *check out*. Setelah mengisi seluruh data yang diminta, kemudian klik tombol *search* atau cari hotel. Setelah itu akan ditampilkan hotel-hotel di area yang dipilih oleh

pelanggan traveloka, dan pelanggan yang akan menjadi calon tamu hotel tinggal mencari hotel yang sesuai dengan apa yang diinginkan. Dalam situs tersebut juga tersaji pilihan kelas hotel, termasuk kelas hotel apakah kelas hotel bintang lima sampai bintang satu. Selain itu pelanggan calon tamu hotel bisa memilih level harga dari yang tertinggi ke yang rendah. Pelanggan calon tamu hotel juga dapat memilih hotel berdasarkan fasilitas yang tersedia, seperti fasilitas *wifi*, kolam renang, parkir, restoran, resepsionis 24 jam, *lift*, akses kursi roda, pusat kebugaran, fasilitas rapat, dan antar jemput bandara.

Setelah itu pelanggan Traveloka sebagai calon tamu hotel dapat melihat foto-foto hotel sehingga calon tamu hotel dapat memiliki gambaran tentang hotel tersebut sehingga tidak salah dalam memilih hotel. Foto yang disajikan meliputi foto bagian muka hotel, ruangan yang ada di dalam hotel, termasuk fasilitas seperti kolam renang dan ruang kamar.

Selain itu, calon tamu hotel dapat memilih hotel yang memiliki *rating* terbaik dengan nilai di atas 8. Pada situs Traveloka dapat diketahui *rating* setiap hotel yang menjadi sumber informasi yang sangat penting bagi calon tamu hotel sebelum menentukan pilihan hotel. Selain itu dapat dilihat ulasan atau *review* para tamu sebelumnya, baik yang berhubungan dengan lokasi, kebersihan, keramahan makanan, dan kenyamanan.

Pelanggan Traveloka calon tamu hotel yang telah menentukan pilihan hotel yang terbaik menurut kebutuhannya, selanjutnya calon tamu hotel dapat melakukan pemesanan secara *on line* melalui situs tersebut. Pada situs Traveloka menyediakan formulir pemesanan kamar yang harus diisi sesuai permintaan. Setelah mengisi formulir pemesanan, maka pelanggan mendapatkan arahan selanjutnya untuk penyelesaian transaksi. Calon tamu hotel kemudian menerima *invoice* tagihan yang harus dibayar secara *on line* dengan bank-bank yang telah bekerjasama seperti bank BCA, bank Mandiri dan sebagainya seperti yang tercantum dalam *invoice* tersebut. Setelah melunasi transaksi maka calon tamu hotel menerima bukti transaksi melalui email yang dapat digunakan pada saat melapor ke hotel

yang dituju.

Berdasarkan uraian di atas maka pelanggan perusahaan agen perjalanan Traveloka diberikan kemudahan dalam bertransaksi pemesanan hotel, tanpa harus kuatir dirugikan, sehingga seluruh persiapan telah dilakukan dengan baik sebelum berangkat ke suatu tujuan dan menginap di hotel yang telah dipesan melalui situs Traveloka.

Para pelanggan agen perjalanan Traveloka setelah menginap di suatu hotel akan menerima email yang berisi permintaan kepada pelanggan untuk mengisi ulasan atas kesan hotel yang telah dikunjungi. Ulasan para tamu hotel dapat menjadi informasi bermanfaat bagi tamu hotel berikutnya.

3.2. Penilaian *Rating* Kepuasan Pelayanan Hotel Bintang Tiga di area Malioboro pada Agen Perjalanan Traveloka

Pada saat ini bila seseorang akan menginap di sebuah hotel di dalam maupun di luar kota, bisa melakukan pemesanan kamar jauh hari dan tidak perlu lagi datang langsung ke hotel melakukan transaksi. Hal ini bisa berisiko atas terbatasnya ketersediaan kamar hotel atau fasilitas kamar hotel yang tidak sesuai dengan harapan, termasuk juga kurang jelasnya informasi harga hotel. Kini dengan adanya agen perjalanan Traveloka, seseorang yang akan menginap disuatu hotel dapat memanfaatkan layanan Traveloka sebagai satu cara praktis untuk mencari informasi lebih banyak mengenai hotel yang akan dikunjungi dan dapat melakukan pemesanan kamar dengan cara mudah dan cepat.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan kajian mengenai tingkat kepuasan pelayanan dan *rating* kepuasan pelayanan 10 hotel bintang tiga yang berlokasi di area Malioboro Yogyakarta. Hasil *rating* atas tingkat kepuasan tamu 10 hotel bintang tiga di kota Malioboro Yogyakarta pada tanggal 6 Januari 2018, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Tingkat Kepuasan Tamu Hotel berdasarkan data tanggal 6 Januari 2018

No.	Nama Hotel	Rating	Predikat	Rating Kepuasan Tamu Hotel Secara Keseluruhan				
				Lokasi	Keramahan	Kebersihan	Makanan	Kenyamanan
1	Abadi	8.4	Sangat baik	8.87	8.38	8.43	8.06	8.42
2	Neo Malioboro	8.9	Sangat baik	9.15	8.82	8.97	8.69	8.84
3	Dafam Fortuna	8.5	Sangat baik	8.7	8.52	8.6	8.17	8.41
4	Pesonna Malioboro	8.7	Sangat baik	8.94	8.77	8.9	8.43	8.69
5	Grage Jogja	8.6	Sangat baik	8.8	8.69	8.79	8.08	8.81
6	Prima In	8.6	Sangat baik	8.7	8.66	8.71	8.15	8.63
7	Grand Puri Saron	8.6	Sangat baik	8.67	8.69	8.86	8.1	8.69
8	Grage Ramayana	8.5	Sangat baik	8.95	8.5	8.39	7.99	8.42
9	Ibis Malioboro	8.4	Sangat baik	8.95	8.34	8.3	7.93	8.27
10	Mutiara	8.2	Sangat baik	9.26	8.18	7.71	7.97	7.88
RATA-RATA RATING		8.5	Sangat baik	8.90	8.56	8.57	8.16	8.51

Sumber : Situs Traveloka (diolah)

Berdasarkan data dari situs Traveloka yang berupa hasil ulasan tamu 10 hotel bintang tiga di area Malioboro pada tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa para tamu hotel yang memesan melalui Traveloka, dan telah memberikan ulasan penilaian kepuasan pelayanan secara keseluruhan sebanyak 15.812 orang tamu. Dari jumlah tersebut, para tamu yang memberikan penilaian Fantastis sebanyak 5.205

keseluruhan tamu yang menginap pada 10 hotel bintang tiga tersebut rata-rata menyatakan memiliki penilaian yang sangat baik, meskipun ada empat hotel yang mendapatkan penilaian buruk.

Dari 10 hotel bintang tiga tersebut, hotel Neo Malioboro memiliki penilaian fantastis yang paling tinggi dari para tamunya yang memesan kamar melalui Traveloka, yaitu sebanyak 1.239 orang (43,3%) dari 2.864 orang tamu yang memberikan

No.	Nama Hotel	Jumlah Ulasan Pelanggan	Tingkat Kepuasan Tamu Hotel									
			Fantastis	%	Sangat Bagus	%	Memuaskan	%	Biasa	%	Buruk	%
1	Abadi	2,000	588	29.4%	1,063	53.2%	241	12.1%	104	5.2%	4	0.2%
2	Neo Malioboro	2,864	1,239	43.3%	1,408	49.2%	135	4.7%	82	2.9%	-	0.0%
3	Dafam Fortuna	3,807	1,180	31.0%	1,872	49.2%	548	14.4%	182	4.8%	25	0.7%
4	Pesonna Malioboro	821	334	40.7%	406	49.5%	47	5.7%	34	4.1%	-	0.0%
5	Grage Jogja	898	330	36.7%	483	53.8%	52	5.8%	30	3.3%	3	0.3%
6	Prima In	1,482	501	33.8%	794	53.6%	111	7.5%	76	5.1%	-	0.0%
7	Grand Puri Saron	282	102	36.2%	141	50.0%	24	8.5%	15	5.3%	-	0.0%
8	Grage Ramayana	556	177	31.8%	294	52.9%	52	9.4%	33	5.9%	-	0.0%
9	Ibis Malioboro	1,499	352	23.5%	743	49.6%	304	20.3%	87	5.8%	13	0.9%
10	Mutiara	1,603	402	25.1%	867	54.1%	210	13.1%	124	7.7%	-	0.0%
JUMLAH		15,812	5,205	32.9%	8,071	51.0%	1,724	10.9%	767	4.9%	45	0.3%

orang (32,9%), Sangat Bagus sebanyak 8.071 orang (51%), Memuaskan sebanyak 1.724 orang (10,9%), Biasa sebanyak 767 orang (4,9%) dan Buruk sebanyak 45 orang (0,3%). Dengan demikian secara

penilaian Fantastis. Selain itu, hotel Dafam Fortuna juga memiliki penilaian fantastis terbanyak dari para tamunya, yaitu dari sebanyak 3.807 orang tamu hotel yang memberikan ulasan, sebanyak 1.180

orang (31%) menilai hotel Dafam Fortuna memiliki pelayanan yang Fantastis.

Penulis juga melakukan penelitian berdasarkan *rating* kepuasan pelayanan pada 10 hotel bintang tiga tersebut. Secara keseluruhan *rating* kepuasan pelayanan kesepuluh hotel tersebut mendapatkan

penilaian sangat baik dengan *rating* tertinggi 8,7 dan terendah 8,2.

Hasil penelitian penulis terhadap data *rating* kepuasan tamu hotel atas pelayanan 10 hotel bintang tiga yang berlokasi di area Malioboro Yogyakarta pada situs Traveloka sebagai berikut:

Tabel 2. *Rating* Kepuasan Tamu Hotel berdasarkan data tanggal 6 Januari 2018

Sumber : Situs Traveloka (diolah)

Berdasarkan pada tabel 2 yang memuat data *rating* Kepuasan Tamu Hotel, dapat dinilai bahwa rata-rata *rating* dari 10 hotel bintang tiga di area Malioboro Yogyakarta secara keseluruhan adalah 8,5 dengan predikat Sangat Baik. Angka *rating* setiap hotel diperoleh dari situs Traveloka dengan cara menjumlahkan data *rating* lokasi, *rating* keramahan, *rating* kebersihan, *rating* makanan dan *rating* kenyamanan kemudian dibagi 5.

Contoh, *rating* hotel Abadi adalah 8,4 dengan predikat sangat baik. *Rating* tersebut diperoleh dari penjumlahan angka *rating* atas Lokasi 8,87, Keramahan 8,38, Kebersihan 8,43, Makanan 8,06 dan Kenyamanan 8,42 hasilnya kemudian dibagi 5 sehingga menghasilkan angka *rating* total 8,4.

Berdasarkan data tabel 2 di atas, *Rating* kepuasan tertinggi diraih hotel Neo Malioboro dengan *rating* 8,9 berdasarkan 2.864 ulasan, sedangkan hotel dengan *rating* kepuasan terendah tetapi masih berpredikat Sangat baik adalah hotel Mutiara dengan *rating* 8,2 berdasar 1.603 ulasan.

Rating kepuasan didasarkan pada penilaian tamu hotel yang memesan hotel dari Traveloka, di mana pihak traveloka selalu meminta *feed back* pelanggannya yang telah menggunakan jasa hotel. *Rating* kepuasan pelayanan tersebut meliputi kepuasan atas lokasi, keramahan, kebersihan, makanan dan kenyamanan yang diberikan hotel.

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dinilai bahwa rata-rata *rating* kepuasan pelayanan hotel dari total 15.812 tamu 10 hotel bintang tiga tersebut, *rating* yang tertinggi adalah dikarenakan faktor lokasi yang strategis dengan nilai rata-rata *rating* 8,9. Kesepuluh hotel bintang tiga tersebut jaraknya tidak jauh dengan tempat wisata jalan Malioboro yang selalu ramai dikunjungi para turis lokal maupun mancanegara. Berdasarkan faktor lokasi hotel, maka *rating* tertinggi adalah hotel Mutiara yaitu sebesar 9,26 dan diikuti hotel Neo Malioboro sebesar 9,15. Sedangkan berdasarkan faktor keramahan, *rating* tertinggi ditempati oleh hotel Neo Malioboro sebesar 8,82, dan diikuti hotel Pesonna Malioboro sebesar 8,77.

Berdasarkan faktor kebersihan, *rating* tertinggi kembali ditempati hotel Neo Malioboro sebesar 8,97 dan diikuti dengan hotel Pesonna Malioboro.

Berdasarkan faktor makanan, *rating* tertinggi ditempati kembali oleh hotel Neo Malioboro sebesar 8,69 dan diikuti dengan hotel Pesonna Malioboro sebesar 8,43. Selanjutnya berdasarkan pada faktor kenyamanan, *rating* tertinggi juga ditempati oleh hotel Neo Malioboro dengan *rating* 8,86, kemudian diikuti dengan hotel Pesonna Malioboro dengan *rating* 8,69 dan hotel Grand Puri Saron dengan *rating* 8,69.

Meskipun hotel Neo Malioboro dan hotel Pesonna Malioboro memiliki *rating* tertinggi pada faktor Keramahan, Kebersihan, Makanan dan Kenyamanan, namun jumlah *rating* yang diberikan tamu kedua hotel berbeda. Hotel Neo Malioboro berdasarkan pada 2.864 ulasan sedangkan hotel Pesonna Malioboro hanya memuat 621 ulasan, dengan demikian maka wajar hotel Neo Malioboro termasuk hotel bintang tiga dengan *rating* terbaik di area Malioboro Yogyakarta.

Berdasarkan data *rating* yang terdapat dalam situs Traveloka, maka calon tamu hotel yang akan menginap di sebuah hotel, terlebih dahulu dapat memberikan penilaian setelah membaca ulasan-ulasan yang ada pada Traveloka. Dengan demikian calon tamu hotel dapat menentukan hotel yang paling tepat untuk dipilih jika akan berkunjung ke Malioboro Yogyakarta.

3.3. Analisis Penilaian Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Tiga di area Malioboro pada Agen Perjalanan Traveloka

Situs Traveloka menyajikan data ulasan atau *review* pelanggan yang telah memesan dan menginap di sebuah hotel. Pelanggan dapat meng-ungkapkan pengalamannya selama menginap di salah satu dari 10 hotel bintang tiga di area Malioboro Yogyakarta secara bebas. namun masih dalam batasan sopan. Ulasan ditulis dalam bentuk rangkaian kalimat baik yang positif maupun berupa kritikan atau saran bagi hotel dengan maksud agar pelayanan hotel lebih meningkat, sehingga memberikan dampak positif terhadap persepsi calon tamu hotel dan peningkatan jumlah hunian kamar hotel.

Para pelanggan Traveloka sebelum menentukan pilihan hotel dapat memperhatikan dan membaca

pengalaman tamu hotel yang sebelumnya sehingga tidak menimbulkan kekecewaan di kemudian hari.

Setiap kalimat ulasan yang disampaikan tamu hotel berhubungan dengan pengalaman mereka yang terkait dengan kepuasan pelayanan hotel yang meliputi Lokasi, Keramahan, Kebersihan, Makanan

dan Kenyamanan.

Berdasarkan pada kumpulan ulasan yang berhubungan dengan kepuasan pelayanan hotel yang datanya diambil pada tanggal 6 Januari 2018, dapat dirangkum pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Ulasan atas Kepuasan Pelayanan Hotel berdasarkan data tanggal 6 Januari 2018

No.	Nama Hotel	Jumlah	Ulasan atas Kepuasan Pelayanan Hotel				
		Ulasan	Lokasi	Keramahan	Kebersihan	Makanan	Kenyamanan
1	Abadi	295	135	53	49	53	5
2	Neo Malioboro	400	180	51	62	100	7
3	Dafam Fortuna	501	193	93	88	122	5
4	Pesonna Malioboro	94	29	24	21	18	2
5	Grage Jogja	52	18	12	15	4	3
6	Prima In	167	43	58	33	33	0
7	Grand Puri Saron	18	5	5	4	4	0
8	Grage Ramayana	48	13	12	13	9	1
9	Ibis Malioboro	210	116	27	33	21	13
10	Mutiara	230	133	47	24	22	4
JUMLAH		2,015	865	382	342	386	40
PORSI (%)		100.0%	42.9%	19.0%	17.0%	19.2%	2.0%

Sumber : Situs Traveloka (diolah)

Berdasarkan pada tabel 3 di atas, jumlah tamu yang memberikan ulasan untuk 10 hotel bintang tiga di area Malioboro Yogyakarta yang datanya diambil pada tanggal 6 Januari 2018 sebanyak 2.015 tamu. Jumlah tamu hotel yang memberikan ulasan berhubungan dengan lokasi hotel sebanyak 865 orang, keramahan petugas hotel sebanyak 382 orang, kebersihan kamar serta perlengkapan kamar mandi sebanyak 342 orang, makanan baik berkaitan dengan sarapan pagi maupun menu makanan sebanyak 386 orang, dan kenyamanan hotel berhubungan dengan fasilitas seperti kolam renang, wifi sebanyak 40 orang.

Berdasarkan porsi kepuasan pelayanan, ulasan tamu hotel berhubungan dengan lokasi hotel menempati porsi sebanyak 42,9%, berhubungan dengan keramahan sebanyak 19%, berhubungan dengan kebersihan kamar serta perlengkapan kamar mandi sebanyak 17%, berhubungan dengan makanan baik yang berhubungan dengan sarapan pagi atau menu makanan sebanyak 19,2% dan berhubungan dengan kenyamanan sebanyak 2%.

Berdasarkan pada tabel 3 di atas terdapat tiga hotel yang para tamunya terbanyak dalam memberikan ulasan, masing-masing adalah hotel Dafam Fortuna sebanyak 501 orang, hotel Neo 400 orang dan hotel Abadi sebanyak 295 orang. Hal ini memberikan persepsi bahwa ketiga hotel tersebut memiliki

jumlah tamu terbanyak yang memesan dari Traveloka.

Berdasarkan pada tabel 3 tersebut juga dapat disimpulkan bahwa tamu hotel sangat kosen memberikan ulasan yang berhubungan dengan penilaian kepuasan pelayanan hotel yang berhubungan dengan lokasi hotel, makanan dan keramahan petugas hotel. Sebanyak 865 orang tamu atau sekitar 42,9% merasa puas dengan lokasi hotel yang strategis dekat dengan tempat wisata yang diminati banyak wisatawan di area jalan Malioboro Yogyakarta. Para tamu hotel juga sangat kosen memberikan ulasan penilaian pelayanan yang berhubungan dengan kepuasan pelayanan terkait makanan yaitu sebanyak 386 orang atau sekitar 19,2%. Selain makanan, para tamu hotel sangat kosen memberikan ulasan kepuasannya berhubungan dengan keramahan petugas atau staf hotel baik saat proses *check in* maupun *check out* serta pelayanan lainnya, yaitu sebanyak 382 orang atau sekitar 19%.

Dalam hal banyaknya ulasan tamu per hotel terkait kepuasan lokasi hotel yang strategis, terdapat empat hotel yang memiliki ulasan kepuasan terbanyak, yaitu hotel Abadi, hotel Neo Malioboro, hotel Dafam Fortuna dan hotel Mutiara. Untuk Hotel Dafam Fortuna, jumlah tamu yang memberikan ulasan kepuasan lokasi hotel yang strategis sebanyak

193 orang, diikuti oleh hotel Neo Malioboro sebanyak 180 orang, hotel Abadi sebanyak 135 orang dan hotel Mutiara sebanyak 133 orang.

Dalam hal banyaknya ulasan tamu per hotel terkait kepuasan terhadap pelayanan makanan, terdapat tiga hotel yang memiliki ulasan kepuasan makanan terbanyak, yaitu hotel Dafam Fortuna, hotel Neo Malioboro dan hotel Abadi. Jumlah tamu yang memberikan ulasan kepuasan atas makanan pada hotel Dafam Fortuna sebanyak 122 orang, diikuti oleh hotel Neo Malioboro sebanyak 100 orang, hotel Abadi sebanyak 53 orang.

Sedangkan banyaknya ulasan tamu per hotel terkait kepuasan terhadap keramahan pelayanan petugas baik saat *check in* dan *check out* serta pelayanan lainnya, terdapat tiga hotel yang memiliki ulasan keramahan terbanyak, yaitu hotel Dafam Fortuna, hotel Neo Malioboro dan hotel Abadi. Jumlah tamu yang memberikan ulasan kepuasan atas keramahan petugas pada hotel Dafam Fortuna sebanyak 93 orang, diikuti oleh hotel Abadi sebanyak 53 orang, dan hotel Neo Malioboro sebanyak 51 orang.

Selanjutnya dalam hal banyaknya ulasan tamu per hotel terkait kepuasan terhadap pelayanan kebersihan, terdapat tiga hotel yang memiliki ulasan kepuasan makanan terbanyak, yaitu hotel Dafam Fortuna, hotel Neo Malioboro dan hotel Abadi. Jumlah tamu yang memberikan ulasan kepuasan atas makanan pada hotel Dafam Fortuna sebanyak 88 orang, diikuti oleh hotel Neo Malioboro sebanyak 62 orang, hotel Abadi sebanyak 49 orang.

Berdasarkan penjelasan pada tabel 3 di atas dapat dijadikan sumber informasi bagi para calon tamu hotel sebelum memutuskan memilih hotel. Pelanggan dapat menentukan pilihan apakah dilihat dari sudut lokasi, keramahan, kebersihan, makanan dan fasilitas. Dengan adanya Traveloka maka pengguna hotel dapat dengan mudah mempelajari kelebihan dan kekurangan hotel yang akan dikunjungi.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kehadiran situs Traveloka sebagai perusahaan *daring* dalam penyedia jasa perjalanan, sangat membantu dan mempermudah masyarakat yang memerlukan informasi hotel, dan ketika akan melakukan pemesanan hotel di lokasi yang akan dikunjungi, secara *on line*.
2. Pada situs Traveloka dapat diketahui *rating* kepuasan tamu setiap hotel yang menjadi sumber informasi yang sangat penting bagi calon tamu hotel sebelum menentukan pilihan hotel.

3. Rata-rata *rating* kepuasan pelayanan dari 10 hotel bintang tiga di area Malioboro Yogyakarta secara keseluruhan adalah 8,5 dengan predikat Sangat Baik.

4. *Rating* kepuasan tertinggi diraih hotel Neo Malioboro dengan *rating* 8,9 berdasarkan 2.864 ulasan tamu hotel, sedangkan hotel dengan *rating* kepuasan terendah tetapi masih berpredikat Sangat baik adalah hotel Mutiara dengan *rating* 8,2 berdasarkan 1.603 ulasan.

5. Berdasarkan porsi kepuasan pelayanan, ulasan tamu hotel berhubungan dengan lokasi hotel menempati porsi sebanyak 42,9%, keramahan staf hotel sebanyak 19%, kebersihan kamar serta perlengkapan kamar mandi sebanyak 17%, berhubungan dengan makanan baik yang berhubungan dengan sarapan pagi atau menu makanan sebanyak 19,2% dan berhubungan dengan kenyamanan sebanyak 2%. Berkaitan dengan data tersebut maka sebaiknya hotel yang memiliki jumlah ulasan di bawah 200 harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan baik dari sisi Keramahan staf, Kebersihan, Variasi Makanan dan Fasilitas yang menarik, sebab ini akan berdampak pada frekuensi kunjungan tamu hotel yang rendah. Dalam hal hotel yang memiliki ulasan di atas 200, sebaiknya terus mempertahankan kualitas pelayanan dan menambah fasilitas yang membuat tamu merasa lebih nyaman, sehingga kunjungan tamu bukan hanya fokus pada kepuasan lokasi yang memang sudah diuntungkan dekat dengan Malioboro, melainkan juga harus lebih ditingkatkan lagi penilaian kepuasan pada seluruh pelayanan yang ada pada hotel itu sendiri, sehingga tamu akan terus mengunjungi hotel tersebut. Dari sisi Tamu hotel, dengan adanya informasi yang disajikan Traveloka dapat menentukan pilihannya dengan lebih jelas, bukan hanya dari sisi harga saja melainkan juga dari layanan yang dibutuhkan. Pengguna jasa hotel dapat membaca ulasan yang disajikan secara lengkap sebelum menentukan pilihan yang terbaik. Satu ulasan yang nilainya rendah dari beberapa tamu hotel, belum tentu sesuai dengan kebutuhan tamu yang lain, sehingga penilaian buruk itu bisa ditoleransi, jika dinilai tidak menghambat kebutuhan utama para tamu yang akan mengunjungi hotel tersebut.

6. Ulasan tamu hotel pada situs Traveloka dapat dijadikan sumber informasi bagi para calon tamu hotel berikutnya, sebelum memutuskan memilih hotel yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Pelanggan dapat menentukan pilihan baik dari sudut lokasi, keramahan, kebersihan, makanan dan fasilitas. Dengan adanya Traveloka maka pengguna hotel dapat dengan mudah mempelajari kelebihan dan kekurangan hotel yang akan dikunjungi.

REFERENSI

Badu, Rizal (2016). *Service Excellence*. Jakarta. Kompas.

Gwee, James (2007). *Positive Business Ideas*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

Haryono, Budi PM (2016). *How to Win Customer Through Customer Service With Heart*. Yogyakarta. Andi.

Martin, William B (2005). *Quality Customer Service*. Jakarta. PPM.

Moleong, Lexy J (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. Remaja Rosdakarya.

Rangkuti, Freddy (2017), *Customer Care Excellence*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

Sangadji, Etta Mamang. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.

Windasuri, Heria dan Susanti, Hyacintha (2016). *Excellent Service*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

PROFIL PENULIS:

Wangsit Supeno, SE, MM, lahir di Jakarta, saat ini aktif sebagai dosen tetap pada Program Studi Komputerisasi Akuntansi Akademi Manajemen dan Informatika (AMIK) BSI Jakarta.

Selain mengajar di kampus BSI Jakarta, saat ini saya sebagai seorang **Trainerpreneurship** dan juga menjadi Trainer Tamu untuk Pelatihan bidang BPR

pada **Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI) Jakarta**.

Sebagai seorang pendidik dan trainer, saya memiliki Sertifikat Profesi dari **Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP)** No.Reg. TRN 646-000033-2017.

Saya telah menulis e-book berjudul "**Motivasi Pribadi Berkarakter**", yang telah dipublikasikan pada website wangsitupeno.com.

Saya pernah mendapat sertifikat sebagai Penulis 29 Naskah Terbaik Kompetisi Esai Hut BSI ke 29 dengan sertifikat Nomor 608/5.05/BSI/III/2017.

Saya telah menulis jurnal ilmiah pada majalah kampus BSI Jakarta sebagai berikut; **Analisis Dampak Risiko Kredit Bermasalah terhadap Return on Asset pada Bank Perkreditan Rakyat** (Widyacipta Vol. VII No. 1 Maret 2015), **Analisis Program Pencegahan Tindak Pidana pencucian uang (Money laundering) studi kasus pada Bank Perkreditan Rakyat** (Widyacipta Vol. VIII No. 1 Maret 2016), **Analisis Penerapan Manajemen Risiko dalam Pencegahan Risiko Kredit pada Bank Perkreditan Rakyat** (Widyacipta Vol. VIII No. 2 September 2016), **Analisis Prioritas Penanganan Kredit Bermasalah dalam Rangka Menyehatkan Kualitas Kredit pada Bank Perkreditan Rakyat** (Widyacipta Vol. I No. 1 Maret 2017), **Analisis Kinerja Penghimpunan Dana dalam Meningkatkan Penyaluran Kredit pada Bank Perkreditan Rakyat** (Moneter Vol. IV No. 2 Oktober 2017)