

FAKTOR PENENTU KEPUASAN DAN KETIDAKPUASAN KONSUMEN PADA *INTERNATIONAL AIRPORT HOTELS* DI BANDARA SOEKARNO HATTA TANGERANG

Rachel Dyah Wiastuti¹, Riyanti Teresa Tirto²

¹*Hotel Management, Bina Nusantara University, Jakarta, rwiastuti@binus.edu*

²*Hotel Management, Bina Nusantara University, Jakarta, riyanti.dec96@gmail.com*

ABSTRAK:

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor kepuasan dan faktor ketidakpuasan konsumen terhadap *International Airport Hotel* di Bandara Soekarno Hatta Tangerang berdasarkan situs TripAdvisor dan Expedia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik analisis isi. Terdapat empat hotel yang menjadi objek penelitian, yaitu Bandara International Hotel, Swiss-Belhotel Airport Jakarta, Ibis Style Jakarta Airport, Ibis Budget Jakarta Airport. Teknik analisis isi dilakukan dengan menganalisis 534 ulasan yang mewakili kepuasan konsumen dan 112 ulasan yang mewakili ketidakpuasan konsumen, yang didapatkan dari dua platform hotel yaitu TripAdvisor dan Expedia. Hasil penelitian menjabarkan bahwa terdapat 12 faktor yang menentukan kepuasan konsumen yaitu fasilitas, lokasi, kualitas kamar, produk makanan dan minuman, kebersihan, kualitas pelayanan, nilai, desain, internet, suasana dan program keanggotaan. Faktor utama penentu kepuasan yaitu fasilitas terdiri dari layanan antar jemput gratis ke bandara, layanan antar ke pusat perbelanjaan, kolam renang dan restoran yang sesuai harapan. Sedangkan faktor yang menentukan ketidakpuasan konsumen terdiri dari 11 faktor yaitu kualitas kamar, kebersihan, karyawan, produk makanan dan minuman, masalah operasional, kualitas pelayanan, fasilitas, nilai, penagihan, harga dan kegunaan produk. Faktor utama penentu ketidakpuasan yaitu kualitas kamar terdiri dari *amenities* yang tidak lengkap, fasilitas dan ukuran kamar tidak sesuai harapan dan kamar yang tidak kedap suara. Penelitian ini memberikan kontribusi bahwa ulasan pada media online dapat memberikan informasi bagi pihak manajemen hotel untuk mengenai faktor yang menyebabkan tamu puas dan tidak puas, sehingga dapat menjadi kajian untuk meningkatkan kinerja hotel.

Kata Kunci: Faktor Kepuasan, Faktor Ketidakpuasan, Airport Hotel, Atribut Hotel

ABSTRACT:

The purpose of this study is to determine the consumer satisfaction factors and dissatisfaction factors for International Airport Hotel in Soekarno Hatta Airport Tangerang based on TripAdvisor and Expedia sites. This research uses descriptive qualitative approach with content analysis. There are four hotels as research objects; International Airport Hotel, Swiss-Belhotel Airport Jakarta, Ibis Style Jakarta Airport, Ibis Budget Jakarta Airport. Content analysis techniques were conducted by analyzing 534 reviews representing consumer satisfaction and 112 reviews representing consumer dissatisfaction, obtained from two hotel platforms; TripAdvisor and Expedia. Plagiarism checking is also done using TurnItIn software. The result of research shows that there

are 12 factors that determine consumer satisfaction; facility, location, room quality, food and beverage product, hygiene, service quality, value, design, internet, atmosphere and membership program. The main factors determining the satisfaction of the facility consists of free shuttle service to the airport, shuttle service to the shopping center, swimming pool and restaurant. While, the factors that determine consumer dissatisfaction consists of 11 factors; room quality, cleanliness, employees, food products and beverages, operational issues, service quality, facilities, value, billing, pricing and product usability. The main factor determining the dissatisfaction of room quality consists of incomplete amenities, facilities and room size is not as expected and rooms are not soundproof. This study contributes that ulasan on online media can provide valuable information for the hotel management to determine the consumer satisfiers and dissatisfies factors, in order to improve hotel performance.

Keywords: *Satisfaction Factors, Dissatisfaction Factors, Airport Hotel, Hotel Attributes*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital dan teknologi yang difasilitasi dengan kemajuan internet memungkinkan industri dan konsumen untuk saling mengakses informasi dari media apapun dan kapanpun (Bandara & Silva, 2016). Industri hotel yang menjalankan promosi berbasis *onlinememiliki* berbagai pilihan seperti *personal selling, sales, promotion, direct marketing, advertising* dan *online marketing*, yang salah satunya melalui *Online Travel Agents* (Khomah, 2016). *Online Travel Agent* merupakan biro perjalanan yang pemasarannya melalui *website* atau dilakukan secara *online* (Jannah, 2017) dan biasanya menawarkan bantuan via *online* dari para staf yang siap membantu segala permintaan dan pertanyaan konsumen (Bandara & Silva, 2016).

Salah satu fitur yang menarik yang terdapat pada *Online Travel Agent* yaitu adanya *online review* (Wati, 2015). *Online review* adalah ulasan mengenai pengalaman menginap konsumen di hotel yang telah ditempati saat melakukan perjalanan wisata (Khozaei, Nazem, Ramayah, & Naidu, 2016). *Online review* memberikan informasi mengenai ekspektasi, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk dan jasa yang telah dibelinya (Li, Ye, & Law, 2013; Darini & Khozaei, 2016). *Online reviews* sering kali digunakan oleh konsumen sebagai informasi tambahan ketika mereka tidak familiar dengan produk tersebut, dan *reviews* tersebut mencakup pengalaman luar biasa dan buruk konsumen (Rhee & Yang, 2013). Selain itu *online review* dapat memberikan informasi tentang hubungan positif antara penilaian konsumen terhadap produk dengan kesuksesan penjualan produk (Neirottia, Raguseob, & Pao, 2016).

Expedia dan TripAdvisor merupakan contoh *platform Online Travel Agent* yang dilengkapi dengan fitur pemesanan secara online dan ulasan hotel (Amaro & Duarte, 2013). Perkembangan internet membuat *online review* dijadikan wisatawan sebagai referensi dalam membuat keputusan pilihan hotel untuk menginap. *Online reviews* diakui sebagai situs sosial media yang paling mudah diakses dan memberikan masukan yang berharga untuk industri jasa, karena konsumen sebelumnya cenderung mencantumkan pengalaman mereka, yang berpotensi untuk konsumen berikutnya meninjau pada saat ingin membeli produk dari penyedia jasa tersebut (Kim, Kim, & Heo, 2016). Dari sudut pandang industri hotel, *online review* dapat dijadikan salah satu sumber informasi yang akurat untuk memahami kepuasan dan ketidakpuasan konsumen

karena *online review* tersebut ditulis berdasarkan pengalaman aktual konsumen (Gretzel & Yoo, 2008). Hal ini tidak terlepas untuk jenis industri *Airport Hotel*. *Airport Hotel* adalah hotel yang terletak di sekitar kawasan bandara yang menjadi salah satu pilihan wisatawan untuk menginap karena fasilitas antar jemput ke bandara yang membuat wisatawan merasa nyaman untuk menginap (Komar, 2014). Wisatawan yang menginap di *Airport Hotel* merupakan kalangan bisnis, grup, serta tamu dengan jadwal penerbangan awal ataupun larut malam (Walker, 2014).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apakah yang menentukan kepuasan dan menentukan ketidakpuasan konsumen terhadap *International Airport Hotel* di kawasan Bandara Soekarno Hatta Tangerang berdasarkan situs TripAdvisor dan Expedia. Terdapat tiga pertanyaan penelitian, yaitu (1) Bagaimana demografik konsumen yang puas dan tidak puas berdasarkan dua platform yang dikaji?, (2) Apa saja faktor yang menjadi penentu kepuasan konsumen pada *International Airport Hotel* berdasarkan dua platform yang dikaji?, dan (3) Apa saja faktor yang menjadi penentu ketidakpuasan konsumen pada *International Airport Hotel* berdasarkan dua platform yang dikaji?.

TINJAUAN PUSTAKA

Atribut Hotel

Atribut hotel didefinisikan sebagai tingkatan tamu hotel dalam menemukan berbagai layanan dan fasilitas penting untuk mencapai kepuasan dengan masa menginap mereka di hotel (Marić, Marinković, Marić, & Dimitrovski, 2016). Pemahaman tentang hotel atribut dapat membantu manajer hotel untuk mengembangkan dan memposisikan hotel pada pasar persaingan bisnis dengan menyesuaikan atribut yang paling penting dan berpengaruh untuk konsumen (Xu & Li, 2016). Rhee & Yang (2015) mengemukakan lima atribut hotel, yaitu *value, location, sleep quality, rooms, cleanliness*, dan *service*. Kim (2014) mengemukakan tujuh atribut, yaitu *friendliness of staff, hotel amenities, hotel location, food quality, room cleanliness, room comfort*, dan *value for money*. Hargreaves (2015) berpendapat hanya lima atribut, yaitu *room, staff, view, service*, dan *location*. Situs pemesanan online hotel juga menjabarkan hotel atribut berdasarkan kriterianya masing-masing. TripAdvisor membagi atribut hotel menjadi *value, rooms, cleanliness* dan *service*. Expedia membagi menjadi *room comfort, hotel condition, services, cleanliness*, dan *staff*. Traveloka membagi menjadi *cleanliness, comfort, meal, location*, dan *service*. Agoda membagi menjadi *cleanliness, location, service, facilities, room comfort, room quality*, dan *value for money*.

Airport Hotel

Airport Hotel merupakan hotel yang berlokasi dekat dengan bandara dan menyediakan kamar untuk beristirahat dengan layanan *full service* untuk melayani tamu yang umumnya adalah wisatawan atau penumpang pesawat yang mengalami pembatalan penerbangan, penundaaan penerbangan atau sedang transit (Andrew, 2017), dengan masa menginap yang singkat (Komar, 2013). *Airport Hotel* juga menyediakan fasilitas transportasi gratis ke bandara ataupun sebaliknya dengan menggunakan kendaraan khusus yang disediakan pihak hotel (Walker, 2014).

Two Factor Theory Herzberg

Berdasarkan Herzberg's Two Factor Theory, faktor yang menentukan kepuasan tidak menentukan ketidakpuasan dan juga sebaliknya. Dengan kata lain, dua set kepuasan dan ketidakpuasan yang berbeda merupakan satu kesatuan menunjukkan bahwa pernyataan kepuasan dan ketidakpuasan sebagai suatu rangkaian adalah suatu kesalahan (Herzberg & Herzberg et al dalam Kim, Kim, & Heo, 2016). Teori Herzberg's Two Factor Theory, menunjukkan pentingnya memahami kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan melakukan analisis review yang telah ditulis oleh konsumen pada sosial media dengan tujuan untuk memahami secara mendalam kebutuhan dan keinginan konsumen (Herzberg & Herzberg. et al dalam Kim, Kim, & Heo, 2016).

Faktor Kepuasan Pada Hotel

Kepuasan adalah keadaan dimana seseorang mendapatkan apa yang diharapkannya (Karakas, 2014). Kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2014). Jika terjadi keseimbangan antara kualitas pelayanan dengan harapan atau ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa puas (Darini & Khozaei, 2016). Hargreaves (2015) mengemukakan lima faktor penentu kepuasan pada hotel, yaitu *location, room quality, service quality, value, dan facilities*. Darini & Khozaei, (2016) juga mengemukakan lima faktor, yaitu *location, food management, cleanliness, facilities, design dan employee*. Kim, Kim & Heo (2017) berpendapat hanya empat faktor, yaitu *location, employee, room quality, food and beverage product*. Khozaei, Nazem, Ramayah, & Naidu, (2016) menyatakan terdapat delapan faktor, yaitu *room quality, facilities, internet, food and beverage product, value, location, cleanliness, dan employee*. Sedangkan Limberger, Anjos, Meira & Anjos (2014) menyatakan tiga faktor; *room quality, service quality, dan value*. Termasuk Xu & Li, (2016) yang setuju akan tiga faktor penentu kepuasan; *location, employee, dan room quality*.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, peneliti melakukan kategorisasi data untuk mendapatkan faktor kepuasan konsumen pada hotel. Maka didapatkan 10 faktor kepuasan yang telah diurutkan dari frekuensi kemunculan tertinggi hingga terkecil yang kemudian data ini yang digunakan untuk melakukan klasifikasi data pada analisis isi, yaitu *employee, location, room quality, service quality, value, facilities, food and beverage, cleanliness, design, dan internet*.

Faktor Ketidakpuasan Pada Hotel

Ketidakpuasan adalah keadaan dimana produk atau pelayanan yang diterima seseorang tidak sesuai atau berada di bawah standar yang diharapkan, hal ini menimbulkan kekecewaan terhadap penyedia produk atau pelayanan (Karakas, 2014). Kondisi dimana keadaan aktual yang berada di bawah ekspektasi yang diharapkan dapat menimbulkan ketidakpuasan (Darini & Khozaei, 2016). Hargreaves (2015) mengemukakan empat faktor penentu kepuasan pada hotel, yaitu *employee, product functioning, pricing dan billing*. Kim, Kim & Heo (2017) berpendapat berbeda, bahwa terdapat tiga faktor ketidakpuasan, yaitu *employee, cleanliness, dan room quality*. Begitu juga dengan Xu & Li (2016) yang menyatakan ada tiga faktor, yaitu *facilities, employee, dan operations issue*.

**National Conference of Creative Industry:
Sustainable Tourism Industry for Economic Development**

Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018

e-ISSN No: 2622-7436

Zheng, Youn & Kincaid (2009) juga berpendapat tiga faktor, yaitu *room quality*, *service quality* dan *value*. Sedangkan Khozaei, Nazem, Ramayah, & Naidu, (2016) dan Asih & Setiawan (2015) berpendapat sama bahwa terdapat dua faktor yaitu *facilities and service quality*.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, peneliti melakukan kategorisasi data untuk mendapatkan faktor ketidakpuasan konsumen pada hotel. Maka didapatkan 10 faktor ketidakpuasan yang telah diurutkan dari frekuensi kemunculan tertinggi hingga terkecil yang kemudian data ini yang digunakan untuk melakukan klasifikasi data pada analisis isi, yaitu *employee*, *facilities*, *service quality*, *rooms quality*, *product functioning*, *pricing*, *billing*, *cleanliness*, *operational issue* dan *value*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Desain penelitian kualitatif adalah perencanaan penelitian yang sifatnya umum, garis besar, fleksibel, sertadimungkinkan berubah atau mengalami perkembangan dan penyempurnaan bersamaan dalam proses penelitian (Ibrahim, 2015). Sumber data primer didapat dari hasil analisis isi pada ulasan online konsumen pada objek penelitian berdasarkan online platform TripAdvisor dan Expedia. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *Airport Hotel* di Bandara Soekarno Hatta Tangerang yang berjumlah 16 hotel berdasarkan online platform TripAdvisor yang dikumpulkan pada tanggal 15 Maret 2018. Sampel dipilih secara *non-probability sampling* dan *purposive sampling* dengan pertimbangan pemilihan objek berdasarkan kategori International Hotel, sehingga didapatkan empat hotel yang menjadi sampel atau objek penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Objek Penelitian

No	Nama Hotel	Lokasi	Telepon Fax	International Chain
1	Bandara International Hotel	Kawasan Bandara Soekarno-Hatta Jl. Prof. Dr.Ir. Sedyatmo KM 02, Tangerang, Banten 19110	+62215597777 +62215597701	Accor Hotels Group
2	Swiss-Belhotel Airport Jakarta	Jalan Husein Sastranegara No. Kav 1, Benda, Kota Tangerang, Banten 15125	+622122523000 +622122523001	Swiss-Belhotel International Hotel & Resostr
3	Ibis Style Jakarta Airport	Jl. Raya Bandara Soekarno Hatta Kp. Rawa Bokor, Tangerang 15125	+622129327777 +62129237620	Accor Hotels Group
4	Ibis Budget Jakarta Airport	Jl Raya Bandara Soekarno Hatta Kp. Rawa Bokor, Tangerang 15125	+622129337888 +622129237636	Accor Hotels Group

Sumber: Hasil Olah Data (2018)

Data Ulasan Online Pada TripAdvisor dan Expedia

Berdasarkan Tabel 2 diketahui terdapat 1.883 ulasan konsumen pada situs TripAdvisor dan 775 ulasan konsumen pada situs Expedia. Berdasarkan Tabel 2 juga dapat diketahui bahwa sistem *rating online* pada TripAdvisor diklasifikasikan menjadi lima jenis yaitu *excellent*, *very good*, *average*, *poor* dan *terrible*. Sedangkan pada *online platform* Expedia sistem *rating* diklasifikasikan menjadi lima jenis yaitu *rating* satu sampai *rating* lima. *Rating* adalah hasil penilaian yang dapat diandalkan untuk penelitian, karena konsumen dapat mengevaluasi keseluruhan selama menginap di hotel

**National Conference of Creative Industry:
Sustainable Tourism Industry for Economic Development**

Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018

e-ISSN No: 2622-7436

dan memberikan ulasan penilaian terhadap suatu hotel (Kim, Kim, & Heo, 2016). Menurut Kim, Kim, & Heo (2016) ulasan positif yang termasuk kedalam kategori “*excellent*” didefinisikan sebagai ulasan yang menunjukkan kepuasan dan ulasan negatif yang termasuk kedalam kategori “*terrible*” didefinisikan sebagai ulasan yang menunjukkan ketidakpuasan, sedangkan ulasan dalam kategori “*good*” dan kategori “*poor*” dikeluarkan.

Penelitian ini hanya menggunakan ulasan dengan kategori *terrible* dan *excellent* pada situs TripAdvisor serta ulasan dengan *rating* satu dan *rating* lima. Ulasan *excellent* dan *rating* lima digunakan sebagai ulasan yang mewakili kepuasan, sedangkan ulasan *terrible* dan *rating* satu digunakan sebagai ulasan yang mewakili ketidakpuasan. Tabel 2 menunjukkan total ulasan yang mewakili kepuasan konsumen dengan kategori *excellent* pada situs TripAdvisor berjumlah 365 ulasan dan ulasan dengan *rating* lima pada situs Expedia berjumlah 169 ulasan. Sedangkan total ulasan yang mewakili ketidakpuasan dengan kategori *terrible* pada situs TripAdvisor berjumlah 90 ulasan dan review dengan *rating* satu pada situs Expedia berjumlah 22 ulasan. Jumlah ulasan keseluruhan yang digunakan pada analisis isi sebanyak 534 ulasan yang mewakili kepuasan dan 112 ulasan yang mewakili ketidakpuasan, berdasarkan data yang diambil pada 30 April 2018.

Tabel 2. Perhitungan Data untuk Analisis Isi

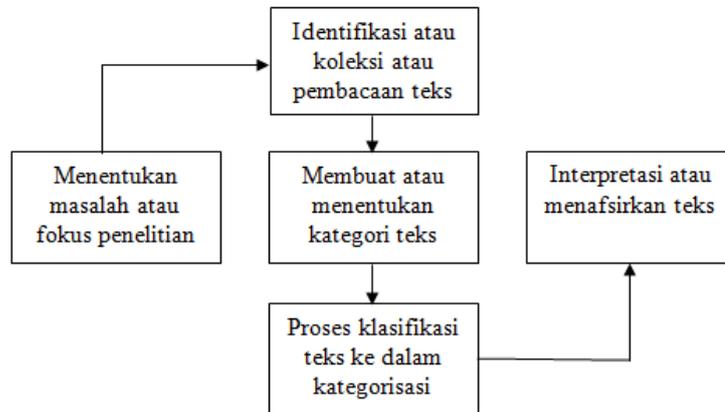
No	Objek Penelitian	TripAdvisor						Expedia					
		Jumlah review	<i>Terrible</i>	<i>Poor</i>	<i>Average</i>	<i>Very Good</i>	<i>Excellent</i>	Jumlah review	Rating				
									1	2	3	4	5
1	Bandara International Hotel	683	35	65	170	270	143	191	5	15	55	73	43
2	Swiss-Belhotel Airport Jakarta	225	6	10	41	106	62	75	2	3	15	36	19
3	Ibis Style Jakarta Airport	752	32	60	167	362	131	356	5	9	71	186	85
4	Ibis Budget Jakarta Airport	223	17	20	80	77	29	153	10	12	51	58	22
Total review		1883	90	155	458	815	365	775	22	39	192	353	169
Total review kepuasan		534											
Total review ketidakpuasan		112											

Sumber: Hasil Olah Data (2018)

Analisis Isi (Content Analysis)

Penelitian ini menggunakan teknik *content analysis* untuk menganalisis data kualitatif yang bersumber dari *online review* pada TripAdvisor dan Expedia terhadap objek penelitian. *Content analysis* adalah metode ilmiah untuk mempelajari dan menarik kesimpulan atas suatu fenomena, dengan memanfaatkan dokumen pada isi media cetak maupun elektronik (Almunaware, Regar, & Senduk, 2015). Analisis isi adalah satu pendekatan dan metode dalam penelitian kualitatif yang menjadikan teks sebagai objek

kajian atau satuan yang dianalisis, dalam rangka menemukan makna atau isi pesan yang disampaikan (Ibrahim, 2015).



Gambar 1. Alur Kerja Content Analysis

Sumber: Ibrahim (2015)

Terdapat lima langkah dalam analisis ini yang dilakukan dalam penelitian ini sesuai Gambar 1. Langkah pertama adalah menentukan teks yang akan diteliti, yaitu ulasan pada TripAdvisor dan Expedia. Langkah kedua adalah menentukan teks yang menarik, istimewa, luar biasa, kontroversial, yaitu ulasan yang hanya masuk dalam kategori *excellent*, *poor*, *rating* satu, dan *rating* lima. Langkah ketiga adalah melakukan kategorisasi teks, yaitu menentukan 10 faktor kepuasan dan 10 faktor ketidakpuasan berdasarkan tinjauan pustaka penelitian terdahulu. Langkah keempat adalah melakukan klasifikasi ulasan dimana penulis menggunakan dua form sebagai alat bantu pencatatan untuk mengelompokkan ulasan. *Form* pertama digunakan untuk klasifikasi ulasan dalam hal *demographic reviewers* dan faktor kepuasan- ketidakpuasan, sedangkan *form* kedua digunakan untuk klasifikasi teks dalam hal atribut dari setiap faktor kepuasan- ketidakpuasan. Langkah kelima adalah memaknai, menafsirkan dan mengambil kesimpulan dari hasil klasifikasi ulasan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Ulasan Daring Hotel

Dalam penelitian ini peneliti menganalisis ulasan tamu dari empat objek penelitian, yaitu Bandara International Hotel, Swiss-Belhotel Airport Jakarta, Ibis Style Jakarta Airport dan Ibis Budget Jakarta Airport berdasarkan situs TripAdvisor dan Expedia untuk mengetahui faktor kepuasan dan ketidakpuasan di hotel. Tabel 3 menjabarkan hasil perhitungan faktor kepuasan dan ketidakpuasan ulasan tamu dalam bentuk nominal dan presentase serta penilaian keseluruhan yang kemudian dijadikan data dalam penelitian ini.

Berdasarkan Tabel 3, jumlah seluruh ulasan tamu pada objek penelitian adalah 1.883 ulasan pada situs TripAdvisor dan 775 pada situs Expedia. Sedangkan jumlah seluruh ulasan tamu yang merasa puas berjumlah 365 ulasan (19.4%) pada situs TripAdvisor dan 169 ulasan (21.8%) pada situs Expedia. Jumlah seluruh ulasan tamu yang tidak puas berjumlah 90 ulasan (4.7%) pada situs TripAdvisor dan 22 ulasan

**National Conference of Creative Industry:
Sustainable Tourism Industry for Economic Development**

Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018

e-ISSN No: 2622-7436

(2.8%) tamu pada situs Expedia. Peneliti menganalisis data yang merupakan ulasan tamu yang merasa puas terhadap *international airport hotel* pada situs TripAdvisor. Setiap pengulas yang merasa puas pada situs TripAdvisor dijadikan sebagai *reviewers*. Analisis isi dilakukan dengan menggunakan sistem kode berdasarkan objek penelitian dan diurutkan sesuai dari tanggal yang paling lama hingga paling baru, karakteristik konsumen yang dikategorikan menjadi dua kategori yaitu negara asal dan tujuan wisata.

Tabel 3. Perhitungan Ulasan Objek Penelitian

No	Nama Hotel	Situs	Total Ulasan	Ulasan Faktor Kepuasan		Ulasan Faktor Ketidakpuasan		Penilaian Keseluruhan
1	Bandara International Hotel	Trip Advisor	683	143	20.9%	35	5.1%	3.5/5
		Expedia	191	43	22.5%	5	2.6%	3.7/5
2	Swiss-Belhotel Airport Jakarta	Trip Advisor	225	62	27.5%	6	2.7%	4.0/5
		Expedia	75	19	25.3%	2	2.7%	3.9/5
3	Ibis Style Jakarta Airport	Trip Advisor	752	131	17.4%	32	4.3%	3.5/5
		Expedia	356	85	23.8%	5	1.4%	4.0/5
4	Ibis Budget Jakarta Airport	Trip Advisor	223	29	13.0%	17	7.6%	3.5/5
		Expedia	153	22	15.2%	10	6.9%	3.5/5
Total Seluruh Hotel		Trip Advisor	1.883	365	19.4%	90	4.7%	3.6/5
		Expedia	775	169	21.8%	22	2.8%	3.7/5

Sumber: Hasil Olah Data (2018)

TripAdvisor dan Expedia

TripAdvisor didirikan pada tahun 2000 oleh Stefen Kaufer sebagai *President* dan CEO. TripAdvisor, merupakan situs perjalanan wisata terbesar di dunia yang memungkinkan wisatawan untuk memanfaatkan potensi penuh dari setiap perjalanan (TripAdvisor, 2017). Dengan lebih dari 630 juta ulasan yang mencakup daftar perjalanan terbesar di seluruh dunia, sekitar 7,5 juta akomodasi, maskapai penerbangan, restoran dan pengalaman wisatawan (TripAdvisor, 2017). Adapun *tagline* yang digunakan oleh TripAdvisor yaitu *know better, book better and go better*. (TripAdvisor, 2017). Pada tahun 2002 indeks popularitas TripAdvisor diluncurkan yang menentukan peringkat suatu properti berdasarkan ulasan konsumen yang membuat para pelaku bisnis di bidang perhotelan menyadari pentingnya ulasan positif dan dampak ulasan negatif terhadap nama baik hotel. Gambar 2 adalah logo TripAdvisor, dimana terdapat dua warna pada mata burung hantu yaitu merah dan hijau. Warna hijau berarti cara wisatawan memilih kemana harus pergi, sedangkan warna merah berarti destinasi yang tidak dikunjungi untuk perjalanan berikutnya (Telegraph, 2015).

Expedia Group, Inc dipimpin oleh Mark Okerstorm sebagai *President* dan CEO yang mengurus 200 situs perjalanan wisata terkemuka di dunia yang tersebar di 75 negara (Expedia, 2016). Expedia didirikan pada tahun 1996, dengan tujuan untuk membawa wisatawan menjangkau seluruh dunia. Gambar 2 juga menunjukkan logo Expedia, dimana terdapat dua warna; kuning yang berarti pesawat dan biru yang berarti

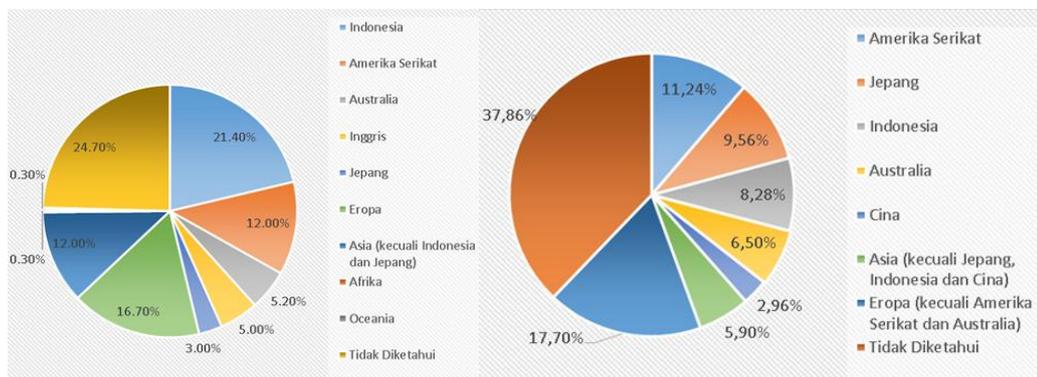
bola dunia. Sesuai dengan tujuannya, logo Expedia juga berarti berpergian ke seluruh dunia (Lang, 2015).



Gambar 2. Logo TripAdvisor dan Expedia
Sumber: TripAdvisor & Expedia (2018)

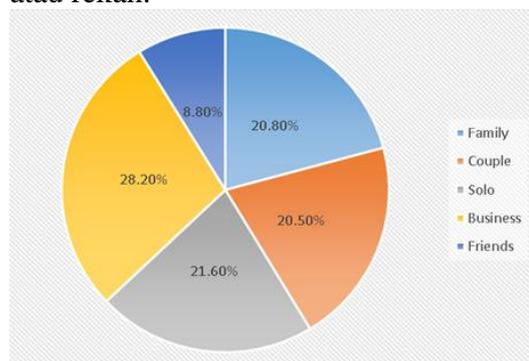
Demographic Reviewers Kepuasan

Gambar 3 menunjukkan negara asal *reviewers* yang memberikan ulasan kepuasan pada International Airport Hotel berdasarkan TripAdvisor dan Expedia. *Reviewers* yang puas berdasarkan TripAdvisor mayoritas berasal dari Indonesia (21,4%, 78 *reviewers*), Amerika Serikat (12%, 44 *reviewers*), dan Australia (5,2%, 19 *reviewers*). Sedangkan *reviewers* yang puas berdasarkan Expedia mayoritas berasal dari Amerika Serikat (11,24%, 19 *reviewers*), Jepang (9,56%, 15 *reviewers*), dan Indonesia (8,28%, 14 *reviewers*). Data ini menunjukkan bahwa konsumen yang berasal dari Indonesia dan Amerika Serikat menjadi konsumen yang paling banyak menulis ulasan kepuasan, baik pada *platform* TripAdvisor maupun pada Expedia.



Gambar 3. Reviewers Kepuasan - Negara Asal - TripAdvisor & Expedia
Sumber: Hasil olah data (2018)

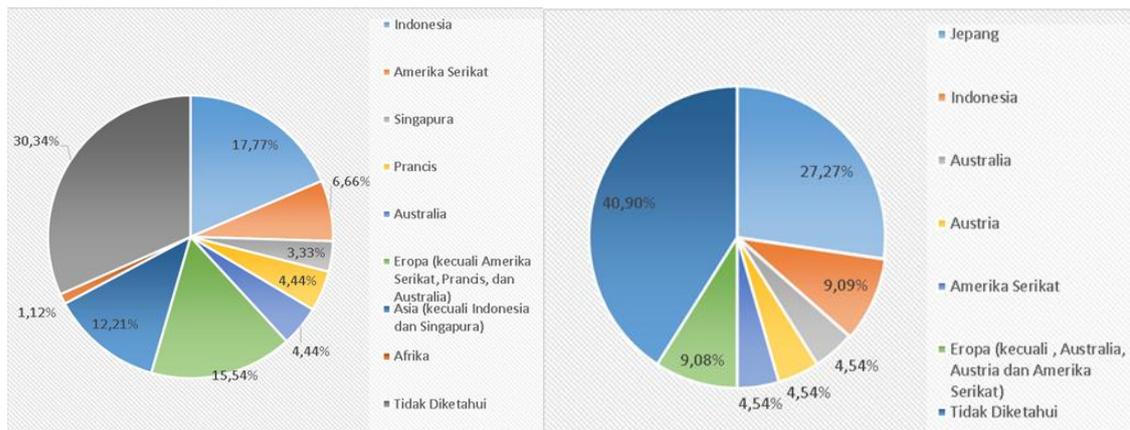
Gambar 4 menunjukkan tujuan berkunjung atau tujuan wisata *reviewers* yang memberikan ulasan kepuasan pada International Airport Hotel berdasarkan TripAdvisor, yaitu 28,2% (103 *reviewers*) adalah *business traveler*, 21,6% (79 *reviewers*) adalah *solo traveler*, 20,8% (76 *reviewers*) adalah keluarga, 20,5% (75 *reviewers*) adalah *couple*, dan 8,8% (32 *reviewers*) adalah berpergian bersama teman atau rekan.



Gambar 4. Reviewers Kepuasan-Tujuan Wisata- TripAdvisor
Sumber: Hasil olah data (2018)

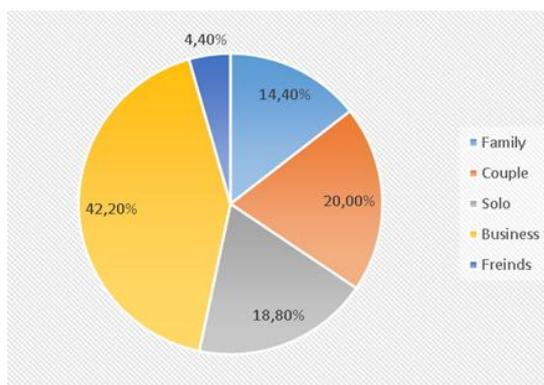
Demographic Reviewers Ketidakpuasan

Gambar 5 menunjukkan negara asal *reviewers* yang memberikan ulasan ketidakpuasan pada International Airport Hotel berdasarkan TripAdvisor dan Expedia. *Reviewers* yang puas berdasarkan TripAdvisor mayoritas berasal dari Indonesia (17,7%, 16 *reviewers*), Amerika Serikat (6,66%, 6 *reviewers*), dan Singapura (6,66%, 6 *reviewers*). Sedangkan *reviewers* yang puas berdasarkan Expedia mayoritas berasal dari Jepang (27,27%, 6 *reviewers*) dan Indonesia (9,09%, 14 *reviewers*). Data ini menunjukkan bahwa konsumen yang berasal dari Indonesia menjadi konsumen yang paling banyak menulis ulasan ketidakpuasan, baik pada *platform* TripAdvisor maupun pada Expedia.



Gambar 5. Reviewers Ketidakpuasan- Negara Asal- TripAdvisor & Expedia
Sumber: Hasil olah data (2018)

Gambar 6 menunjukkan tujuan berkunjung atau tujuan wisata *reviewers* yang memberikan ulasan kepuasan pada International Airport Hotel berdasarkan TripAdvisor, yaitu 42,2% (38 *reviewers*) adalah *business traveler*, 20% (78 *reviewers*) adalah *couple*, 18,8% (17 *reviewers*) adalah *solo traveler*, 14,4% (13 *reviewers*) adalah keluarga, dan 4,4% (4 *reviewers*) adalah berpegiان bersama teman atau rekan.



Gambar 6. Reviewers Ketidakpuasan-Tujuan Wisata- TripAdvisor & Expedia
Sumber: Hasil olah data (2018)

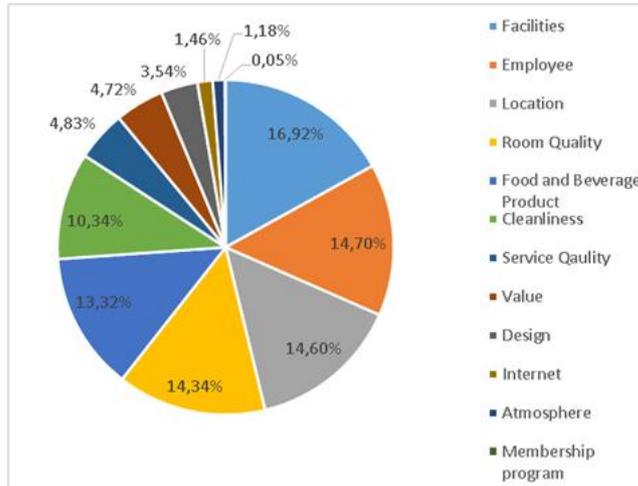
Analisis Isi Faktor Kepuasan di Berdasarkan Situs Trip Advisor

Untuk mengidentifikasi faktor kepuasan konsumen, peneliti menggunakan 11 faktor acuan kepuasan untuk menganalisis data pada penelitian ini yaitu *employee, location, room quality, service quality, value, facilities, food and beverage product, cleanliness, design, internet* dan *atmosphere*. Terdapat total 534 ulasan dari tamu yang merasa puas; 365 ulasan dari TripAdvisor dan 169 ulasan dari Expedia, yang didapat hasil rekapitulasi analisis isi sesuai Tabel 4 dan Gambar 7.

Tabel 4. Rekapitulasi Faktor Kepuasan Pada TripAdvisor dan Expedia

Faktor Ketidakpuasan	Peringkat	Jumlah Ulasan	Persentase
<i>Facilities</i>	1	301	16.92%
<i>Employee</i>	2	261	14.70%
<i>Location</i>	3	259	14.60%
<i>Room quality</i>	4	255	14.34%
<i>Food and Beverage product</i>	5	237	13.32%
<i>Cleanliness</i>	6	184	10.34%
<i>Service quality</i>	7	86	4.83%
<i>Value</i>	8	84	4.72%
<i>Design</i>	9	63	3.54%
<i>Internet</i>	10	26	1.46%
<i>Atmosphere</i>	11	21	1.18%
<i>Membership program</i>	12	1	0.05%

Sumber: Hasil olah data (2018)



Gambar 7. Faktor Kepuasan Berdasarkan TripAdvisor dan Expedia

Sumber: Hasil olah data (2018)

Faktor *employee* (14.7%) menempati urutan ke-2 sebagai faktor yang menentukan kepuasan konsumen. Faktor ini terdiri dari tiga indikator; (1) karyawan yang ramah, (2) karyawan yang membantu dan profesional, dan (3) karyawan yang menguasai bahasa asing khususnya bahasa Inggris. Ketiga deskripsi karyawan ini dibutuhkan dalam menentukan kepuasan konsumen karena tamu yang ingin pergi cenderung lelah dengan perjalanan atau penerbangan yang panjang sehingga tamu perlu diperlakukan secara ramah, komunikasi juga harus berjalan lancar khususnya komunikasi dalam bahasa Inggris dengan tamu dari mancanegara dan bantuan karyawan

**National Conference of Creative Industry:
Sustainable Tourism Industry for Economic Development**

Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018

e-ISSN No: 2622-7436

hotel seperti proses *check in* dan *check out* yang cepat. Faktor *location*(14.6%) menempati urutan ke-3 sebagai faktor yang menentukan kepuasan konsumen. Faktor ini terdiri dari dua indikator yaitu (1) lokasi yang dekat dengan bandara dan (2) lokasi yang dekat dengan pusat perbelanjaan. Pada *International Airport Hotel* pertimbangan faktor lokasi sedikit berbeda dengan hotel lainnya karena tamu yang menginap biasanya adalah tamu yang melakukan transit penerbangan, memiliki jadwal penerbangan awal maupun larut malam, serta tamu yang memiliki pembatalan penerbangan. Hal ini menyebabkan kebutuhan akan lokasi yang dekat dengan bandara menjadi salah satu faktor penentu kepuasan.

Faktor *room quality*(14.34%) menempati urutan ke-4 sebagai faktor yang menentukan kepuasan konsumen. Faktor ini terdiri dari delapan indikator; (1) kualitas kasur yang layak, (2) kualitas *furniture* kamar baik dan layak untuk digunakan, (3) ukuran kamar yang besar, (4) *amenities* kamar yang lengkap, (5) *amenities* tambahan yang disediakan seperti buah –buahan, (6) kondisi kamar yang tertata rapi, (7) pemandangan kolam renang dan taman yang indah dari kamar tamu, serta (8) suasana kamar yang nyaman, kedap suara dan jauh dari kebisingan. Faktor *food and beverage product*(13.32%) menempati urutan ke-5 sebagai faktor yang menentukan kepuasan konsumen. Faktor ini terdiri dari dua indikator, yaitu (1) variasi sajian menu yang disediakan saat sarapan dan (2) rasa makanan yang sesuai harapan. Faktor *cleanliness*(10.34%) menempati urutan ke-6 sebagai faktor yang menentukan kepuasan konsumen. Faktor ini terdiri dari empat indikator; (1) kondisi kamar yang bersih dan tidak berbau, (2) kondisi kamar mandi yang bersih dan tidak berbau, (3) kondisi kolam renang yang bersih, dan (4) areal hotel yang bersih. Faktor kebersihan merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen karena kebersihan dapat memberikan kenyamanan bagi para tamu yang menginap. Faktor *service quality*(4.83%) menempati urutan ke-7 sebagai faktor yang menentukan kepuasan konsumen. Faktor ini terdiri dari empat indikator; (1) proses *check in* dan *check out* yang cepat, (2) pelayanan yang memuaskan, (3) diberikan *late check out*, *early check in*, dan *free upgrade* kamar tamu, dan (4) layanan antar jemput ke bandara sesuai dengan jadwal yang ditentukan. Kualitas pelayanan yang baik dari suatu hotel dapat memberikan kesan positif pada tamu sehingga tamu merasa puas.

Faktor *value*(4.72%) menempati urutan ke-8 sebagai faktor yang menentukan kepuasan konsumen. *Value* merupakan ukuran kesesuaian antara nilai dengan produk atau jasa yang diterima konsumen. Faktor ini terdiri dari tiga indikator; (1) harga kamar yang terjangkau, (2) harga yang dibayarkan sesuai dengan pelayanan yang diterima, dan (3) harga makanan yang terjangkau. Faktor *design*(3.54%) menempati urutan ke-9 sebagai faktor yang menentukan kepuasan konsumen. Faktor ini berkaitan dengan desain bangunan, tata ruang, arsitektur, pencahayaan dan pemilihan perabotan, yang terdiri dari enam indikator; (1) desain hotel yang modern, (2) desain hotel yang klasik, (3) desain kamar yang unik, (4) pencahayaan yang baik, (5) desain kamar yang modern dan desain kamar mandi yang modern. Faktor desain dapat memberikan kesan dan efek kenyamanan serta mempengaruhi emosi tamu yang menghuni kamar atau hotel tersebut.

Faktor *internet*(1.46%) menempati urutan ke-10 sebagai faktor yang menentukan kepuasan konsumen. Faktor ini mencakup koneksi jaringan Wi-Fi yang beroperasi dengan baik, baik di area hotel maupun di kamar tamu. Tamu dengan tujuan bisnis biasanya sangat membutuhkan internet dalam mengerjakan pekerjaannya sehingga koneksi internet yang baik dapat memenuhi kebutuhannya dan menimbulkan rasa puas dan senang. Faktor *atmosphere* (1.18%) menempati urutan ke-11 sebagai

faktor yang menentukan kepuasan konsumen. Faktor ini merupakan suasana dari hotel bagi tamu yang datang dan menginap. Desain, aroma, pemandangan dan *furniture* yang digunakan dapat berpengaruh pada *atmosphere* di hotel. Faktor *atmosphere* terdiri dari dua indikator, yaitu (1) pemandangan alam di sekitar hotel yang menarik dan (2) suasana hotel yang nyaman. Faktor *membership program* (0.05%) menempati urutan ke-12 atau urutan terkecil sebagai faktor yang menentukan kepuasan konsumen. Faktor ini merupakan manfaat dimana tamu yang menjadi *member* atau anggota di suatu hotel dapat menikmati layanan *free upgrade* kamar hotel atau mendapatkan kamar yang lebih luas dengan harga yang lebih rendah.

Analisis Isi Faktor Ketidakpuasan Pada International Airport Hotel

Untuk mengidentifikasi faktor ketidakpuasan konsumen, peneliti menggunakan 11 faktor acuan ketidakpuasan untuk menganalisis data pada penelitian ini yaitu *employee, facilities, service quality, value, product functioning, pricing, billing, cleanliness, operation issue, room quality* dan *food and beverage product*. Terdapat total 112 ulasan daritamu yang merasa tidak puas; 90 ulasan dari TripAdvisor dan 22 ulasan dari Expedia, yang didapat hasil rekapitulasi analisis isi sesuai Tabel 5 dan Gambar 8.

Tabel 5. Rekapitulasi Faktor Ketidakpuasan Pada TripAdvisor dan Expedia

Faktor Ketidakpuasan	Peringkat	Jumlah Ulasan	Persentase
<i>Room Quality</i>	1	51	22.08%
<i>Cleanliness</i>	2	45	19.48%
<i>Employee</i>	3	36	15.58%
<i>Food and Beverage Product</i>	4	22	9.52%
<i>Operation Issue</i>	5	20	8.66%
<i>Service quality</i>	6	19	8.22%
<i>Facilities</i>	7	12	5.20%
<i>Value</i>	8	9	3.90%
<i>Billing</i>	9	8	3.46%
<i>Room Quality</i>	10	6	2.60%
<i>Cleanliness</i>	11	3	1.30%

Sumber: Hasil olah data (2018)



Gambar 8. Diagram Faktor Ketidakpuasan Berdasarkan TripAdvisor dan Expedia

Sumber: Hasil olah data (2018)

**National Conference of Creative Industry:
Sustainable Tourism Industry for Economic Development**

Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018

e-ISSN No: 2622-7436

Faktor *room quality*(22.08%) menjadi faktor utama yang menentukan ketidakpuasan konsumen terhadap *International Airport Hotel* berdasarkan situs TripAdvisor dan Expedia. Faktor ini terdiri dari lima indikator; (1) *amenities* kamar yang tidak lengkap, (2) fasilitas kamar buruk seperti kasur yang tidak layak untuk digunakan, (3) *furniture* kamar yang sudah usang dan rusak, (4) ukuran kamar yang sempit dan (5) kamar yang tidak kedap suara sehingga tamu bisa mendengar suara dari luar kamar dan membuat tamu merasa tidak nyaman. Faktor *cleanliness*(19.48%) menempati urutan ke-2 sebagai faktor yang menentukan ketidakpuasan konsumen. Faktor ini terdiri dari tujuh indikator; (1) kamar mandi yang kotor dan berbau tidak sedap, (2) kondisi kamar yang kotor dan berbau tidak sedap, (3) terdapat noda pada linen, (4) fasilitas kolam renang yang kotor, (5) terdapat serangga di kasur maupun di area kamar tamu, (6) terdapat ulat pada makanan yang disajikan di restoran, dan (7) kondisi *amenities* atau perlengkapan kamar yang kotor seperti sandal *slipper* yang kotor, handuk yang bernoda dan sisir yang kotor. Beberapa indikator ini membuat tamu merasa tidak nyaman dan kecewa dengan kualitas kebersihan yang disediakan.

Faktor *employee*(15.58%) menempati urutan ke-3 sebagai faktor yang menentukan ketidakpuasan konsumen. Faktor ini terdiri dari enam indikator; (1) karyawan yang tidak efisien dalam melayani kebutuhan dan keluhan tamu, (2) karyawan yang tidak ramah, (3) karyawan yang tidak menguasai bahasa asing khususnya bahasa Inggris, (4) karyawan yang tidak menguasai produk yang ditawarkan, (5) kurangnya komunikasi antar karyawan, dan (6) karyawan yang tidak membantu tamu. Seluruh indikator dalam faktor *employee* menentukan ketidakpuasan konsumen karena biasanya tamu yang menginap cenderung lelah dengan perjalanan atau penerbangan yang panjang dan mengharapkan perlakuan khusus dan menyenangkan, komunikasi yang berjalan dengan lancar agar tidak terjadi kesalahpahaman dengan tamu dan bantuan karyawan hotel untuk memenuhi kebutuhannya. Faktor *food and beverage product*(9.52%) menempati urutan ke-4 sebagai faktor yang menentukan ketidakpuasan konsumen. Faktor ini terdiri dari dua indikator yaitu (1) variasi sajian menu yang disediakan terbatas khususnya saat sarapan, dan (2) rasa makanan yang tidak enak dan tidak sesuai dengan harapan. Pengalaman makan di restoran dapat mempengaruhi ketidakpuasan konsumen terhadap faktor *food and beverage product*, rasa makanan yang tidak enak dan tidak sesuai dengan harapan tamu juga dapat memberikan kesan yang buruk pada konsumen di hotel oleh karena itu kualitas dan variasi menu di restoran harus diperhatikan untuk memenuhi kebutuhan tamu dan mencapai harapan tamu terhadap suatu hotel

Faktor *operation issue*(8.66%) menempati urutan ke-5 sebagai faktor yang menentukan ketidakpuasan konsumen. Faktor ini terdiri dari delapan indikator; (1) fasilitas antar jemput yang tidak sesuai jadwal, (2) makanan untuk sarapan yang habis sebelum waktu operasional selesai, (3) fasilitas kolam renang sudah ditutup sebelum waktu operasional selesai, (4) kamar yang penuh walaupun tamu sudah reservasi sebelumnya, (5) tamu menunggu makanan untuk disajikan dalam waktu yang lama, (6) antrian yang panjang di restoran, (7) pemesanan dibatalkan tanpa konfirmasi terlebih dahulu kepada tamu, dan (8) perihal kebijakan pembatalan. Faktor *service quality*(8.22%) menempati urutan ke-6 sebagai faktor yang menentukan ketidakpuasan konsumen. Faktor ini terdiri dari enam indikator; (1) proses *check in* dan *check out* yang lama, (2) tamu menunggu lama di lobi untuk *check in* karena kamar masih belum dibersihkan, (3) tamu menunggu lama di bandara untuk pelayanan antar jemput ke

**National Conference of Creative Industry:
Sustainable Tourism Industry for Economic Development**

Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018

e-ISSN No: 2622-7436

bandara, (4) pelayanan informasi yang tidak sesuai harapan contohnya petugas operator yang tidak menerima panggilan telepon dari tamu, (5) pelayanan yang tidak sesuai harapan konsumen, dan (6) proses pengembalian dana *overcharged* tamu membutuhkan waktu yang lama. Kualitas pelayanan yang mengecewakan dapat memberikan kesan yang buruk pada tamu sehingga tamu merasa tidak puas.

Faktor *facilities*(5.22%) menempati urutan ke-7 sebagai faktor yang menentukan ketidakpuasan konsumen. Faktor ini terdiri dari lima indikator; (1) kondisi fisik dan fasilitas shuttle bus yang disediakan hotel tidak layak untuk digunakan, (2) temperatur di lobi dan area restoran yang cukup tinggi sehingga membuat tamu tidak nyaman, (3) sistem keamanan dari pihak keamanan hotel yang tidak sesuai prosedur, (4) perabotan hotel yang tidak layak, dan (5) fasilitas spa yang tidak sesuai harapan konsumen. Faktor *value*(3.9%) menempati urutan ke-8 sebagai faktor yang menentukan ketidakpuasan konsumen. Faktor ini terdiri dari tiga indikator; (1) harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan pelayanan yang diharapkan, (2) harga untuk produk makanan dan minuman di hotel terlalu mahal, dan (3) harga kamar yang dibayarkan tidak sesuai dengan fasilitas kamar yang diharapkan. Faktor *billing*(3.46%) menempati urutan ke-9 sebagai faktor yang menentukan ketidakpuasan konsumen. Faktor ini terdiri dari tiga indikator; (1) proses pembayaran, (2) prosedur pembayaran, dan (3) metode pembayaran. Adapun beberapa masalah yang terdapat pada faktor *billing* seperti *overcharged* biaya kamar tamu, informasi pembayaran yang kurang jelas, proses pembuatan performa invoice membutuhkan waktu yang lama.

Faktor *pricing* (2.6%) menempati urutan ke-10 sebagai faktor yang menentukan ketidakpuasan konsumen. Faktor *pricing* berkaitan dengan penetapan harga yang ditentukan hotel terhadap jasa atau produk yang ditawarkan kepada konsumen. Faktor ini terdiri dari lima indikator; (1) harga kamar yang terlalu tinggi, (2) harga makanan yang terlalu tinggi, (3) penetapan biaya tambahan untuk *shuttle bus*, (4) penetapan biaya tambahan untuk sarapan dan (5) penetapan biaya tambahan untuk *early check in*. Faktor *product functioning*(1.3%) menempati urutan ke-11 atau urutan terkecil sebagai faktor yang menentukan ketidakpuasan konsumen. Faktor ini terdiri dari dua indikator; (1) situs yang tidak berfungsi dengan baik dan memberikan gambaran yang berbeda dengan kondisi aktual hotel, dan (2) manfaat *membership* tidak sesuai dengan yang dijanjikan hotel dan tidak dapat digunakan.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil analisis isi, terdapat 12 faktor yang menentukan kepuasan konsumen dari total ulasan konsumen yang merasa puas terhadap *International Airport Hotel* pada situs TripAdvisor dan Expedia yang berjumlah 534 ulasan yaitu *facilities, employee, location, room quality, food and beverage product, cleanliness, service quality, value, design, internet, atmosphere* dan *membership program*. Terdapat 11 faktor yang menentukan ketidakpuasan konsumen terhadap *International Airport Hotel* pada situs TripAdvisor dan Expedia yang berjumlah 112 ulasan adalah *room quality, cleanliness, employee, food and beverage product, operation issue, service quality, facilities, value, billing, pricing* dan *product functioning*.

Faktor utama yang menentukan kepuasan pada situs TripAdvisor dan Expedia adalah faktor *facilities* sebesar 16.92% dari total 534 ulasan yang meliputi fasilitas antar jemput gratis ke bandara, *shuttle bus* ke pusat perbelanjaan, kolam renang yang sesuai

**National Conference of Creative Industry:
Sustainable Tourism Industry for Economic Development**

Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018

e-ISSN No: 2622-7436

harapan, restoran yang bagus sesuai harapan, kondisi *shuttle bus* sesuai harapan, fasilitas *business center*, *room service*, *gym* yang baik, fasilitas sesuai harapan, fasilitas spa, laundry dan lobi sesuai harapan, sarapan, sistem keamanan yang baik, dan area parkir yang luas. Sedangkan faktor utama yang menentukan ketidakpuasan adalah *room quality* sebesar 22.08% dari total 112 ulasan yang meliputi *amenities* tidak lengkap, fasilitas dan ukuran kamar tidak sesuai harapan dan kamar tamu yang tidak kedap suara.

Rekomendasi yang disarankan untuk pihak pengelola *Airport Hotel* adalah; (1) Melengkapi *amenities* di kamar tamu dan memberikan *check list* untuk kamar tamu *amenities* yang dapat tamu inginkan melalui telepon kepada karyawan hotel saat menginap, seperti misalnya permintaan *hair dryer*, sandal *slipper*, *shaver*, *shower cap*, sisir, shampoo, handuk dan sabun mandi. (2) Memperbaiki kamar tamu yang tidak kedap suara. (3) Meningkatkan kualitas fasilitas kamar tamu seperti mengganti kasur yang sudah tidak layak dan memperbaiki perabotan kamar yang sudah rusak seperti kaki meja kerja yang sudah patah. (4) Memperbaiki jadwal fasilitas antar jemput bebas biaya ke bandara Soekarno Hatta Tangerang agar lebih efisien. (5) Memperbaiki interval jadwal keberangkatan fasilitas antar jemput bebas biaya ke bandara Soekarno Hatta Tangerang agar lebih tepat waktu. (7) Mempertahankan fasilitas bebas biaya antar jemput ke bandara. (8) Mempertahankan sikap karyawan yang ramah dan profesional dalam melayani tamu. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yaitu penambahan objek penelitian dengan melibatkan *National Airport Hotels* di Bandara Soekarno Hatta dan *Airport Hotels* di Halim Perdana Kusuma. Objek penelitian juga dapat dilakukan pada *Airport Hotels* di bandara Bali atau Batam yang merupakan dua pintu masuk utama kedatangan di Indonesia. Selain itu, ulasan yang dianalisis dapat berasal dari situs yang berbeda seperti Traveloka, Agoda, dan Booking.com.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaro, S., & Duarte, P. (2013). Online Travel Purchasing: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 755-785.
- Andrew, S. (2017). *Hotel Front Office a Training Manual*. 3rd edition. Tamil Nadu: Mc Graw Hill Education Private Limited.
- Asih, I. P., & Setiawan, P. Y. (2015). Pengaruh Ketidakpuasan dan sikap Mengeluh pada Perilaku Mnegeluh Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(7), 2001-2015.
- Bandara, R. I., & Silva, D. A. (2016). E-Tourism and Roles Of Travel Agencies: A Case Study of Promoting Japanese Inbound Tourism. *Journal of Marketing*, 17-31.
- Darini, M., & Khozaei, F. (2016). The Study of Factors Affecting Customer's Satisfaction with The Three Star Hotels in Dubai. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 2(2), 21-24.
- Gretzel, U. and Yoo, K.H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer-Verlag Wien, Vienna, pp. 35-46.
- Hargreaves, C. A. (2015). Analysis of Hotel Guest Satisfaction Ratings and Reviews: An Application in Singapore. *American Journal of Marketing Research*, 208-214.
- Ibrahim. (2015). *Metodologi Peneitian Kualitatif*. Pontianak: Perpustakaan Nasional.

**National Conference of Creative Industry:
Sustainable Tourism Industry for Economic Development**

Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018

e-ISSN No: 2622-7436

- Jannah, M. (2017). Persepsi Pengelola Hotel di Kota Pekanbaru terhadap Fungsi OTA (Online Travel Agent) sebagai Alat Pemasaran. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, IV (2), 1-11.
- Karakas, M. K. (2014). Importance and Impact of Guest Satisfaction. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 8(4), 31-37
- Khomah, I. (2016). Masifnya Penggunaan Online Travel Agents (OTA) dalam Meningkatkan Revenue Pemasaran. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 13(1), 117 - 123.
- Khozaei, F., Nazem, G., Ramayah, T., & Naidu, S. (2016). Factors Predicting Travelers' Satisfaction of Three to Five Star Hotels in Asia, an Online Review. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, 2(2), 30-41.
- Kim, M. R. (2014). The Relationship between Leisure Traveler Hotel Attribute Satisfaction and Overall Satisfaction. *Hospitality Review* 31(1).
- Kim, B., Kim, S., & Heo, C. Y. (2016). Analysis of satisfiers and dissatisfiers in online hotel reviews on social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1915-1936.
- Komar, R. (2014). Hotel Management. Semarang: PT Grasindo.
- Kotler, P.T, & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th edition. England: Pearson
- Li, H., Ye, Q., & Law, R. (2013). Determinants of Customer Satisfaction in the Hotel Industry: An Application of Online Review Analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 18(7), 316–330
- Limberger, Anjos, Meira, & Anjos (2014). Satisfaction in Hospitality on TripAdvisor.com: An Analysis of the Correlation Between Evaluation Criteria and Overall Satisfaction. *Tourism & Management Studies Journal*, 10(1), 60-65
- Marić, D., Marinković, V., Marić, R., & Dimitrovski, D. (2016). Analysis of Tangible and Intangible Hotel Service Quality Components. *Industrija*, 7-28.
- Neirottia, P., Raguseob, E., & Pao, E. (2016). Are customers' reviews Creating Value in the Hospitality Industry ? Exploring the Moderating Effects of Market Positioning. *International Journal of Information Management*, 1133–1143.
- Rhee, H. T., & Yang, S.-B. (2013). How does hotel attribute importance vary among different travelers? An exploratory case study based on a conjoint analysis. *Electronic markets*, 6(1)
- Rhee, H. T., & Yang, S. B. (2015). Does Hotel Attribute Importance Differ by Hotel? Focusing on Hotelstar-Classifications and Customers' Overall Ratings. *Computer in Human Behavior*, 50, 576- 587.
- Walker, J. R. (2014). *Introducing Hospitality* (Sixth ed.). London: Pearson.
- Wati, P. N. T. (2015). Analisis Pengaruh Online Review Dalam TripAdvisor Terhadap Keputusan Menginap Wisatawan Di Hotel Centra Taum Seminyak Badung Bali. Laporan Akhir Program Pariwisata Universitas Udayana
- Xu, X., & Li, Y. (2016). The Antecedents of Customer Satisfaction and Dissatisfaction Toward Various Types of Hotels: A Text Mining Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 57-69.
- Zheng, T., Youn, H., & Kincaid, C.S. (2009). An Analysis of Customers' E-Complaints for Luxury Resort Properties. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18:7, 718-729.

**National Conference of Creative Industry:
*Sustainable Tourism Industry for Economic Development***

Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018

e-ISSN No: 2622-7436

BIODATA

Rachel Dyah Wiastuti, SST.Par., MM., M.Par adalah *Faculty Member* pada Hotel Management Department di Universitas Bina Nusantara. Menyelesaikan pendidikan DIV Hotel Administration di STP Bandung, S2 Pariwisata di STP Trisakti dan S2 Pemasaran Pariwisata di Universitas Sahid. Rachel dapat dihubungi di rwiastuti@binus.edu atau tlp +62-877-85686317. Riyanti Teresa Tirto, SST.adalah alumni DIV Hotel Management Universitas Bina Nusantara dengan peminatan Hotel Operations Services. Riyanti dapat dihubungi di riyanti.dec96@gmail.com atau +62-812-89812336.