

ANALISA PERBANDINGAN HARAPAN *BUSINESSWOMEN* DAN *BUSINESSMEN* DALAM PEMILIHAN SEBUAH HOTEL DITINJAU DARI SEGI ATRIBUT HOTEL DAN PENGGUNAAN *AMENITIES* HOTEL

Ruly Naftali Lesmana

Human Resources Supervisor, Marketing & Logistic Head of Hongkong Noodle Group

Damian Dionisius

Alumnus Manajemen Perhotelan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra

Abstrak: Seiring dengan makin banyaknya jumlah *businesswomen* yang melakukan perjalanan bisnis, maka penyedia jasa akomodasi perlu untuk menyediakan fasilitas dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada perbedaan harapan antara *businessmen* dan *businesswomen* dalam pemilihan sebuah hotel ditinjau dari segi atribut hotel dan penggunaan *amenities* hotel. Dari hasil analisa faktor dan *multivariate analysis of variances* menunjukkan terdapat perbedaan harapan yang signifikan atas atribut *convenient eating facilities, advertising and parking* dan *amenities support appearance facilities and minibar*.

Kata kunci: harapan, *businesswomen*, *businessmen*, hotel, atribut hotel, *amenities* hotel.

Abstract: As the number of women business travelers' increases, lodging businesses start to provide facilities and services for this segment. This research attempts to compare businessmen and businesswomen's expectation in selecting hotel based on hotel attributes and the use of hotel amenities. Results of factor analysis and multivariate analysis of variances show that there are significant differences in attribute convenient eating facilities, advertising and parking, amenities support appearance facilities and minibar.

Keywords: expectation, *businesswomen*, *businessmen*, hotel, hotel attribute, hotel amenities.

Seiring dengan perkembangan bisnis yang sangat pesat di seluruh dunia, akan semakin banyak pebisnis yang melakukan aktivitas dan mobilitas bisnis ke luar kota maupun ke luar negeri. Demikian pula yang terjadi di Surabaya dimana semua sektor ekonomi mengalami kenaikan setiap tahunnya. Menurut Biro Pusat Statistik, seluruh lini sektor ekonomi kota Surabaya pada tahun 2004 mampu tumbuh sebesar 5,56%, lebih cepat dibanding dengan 3 tahun sebelumnya yang mencapai masing-masing 4,25% (2001), 3,81% (2002) dan 4,23% (2003).

Peningkatan di semua lini sektor ekonomi tentu saja akan membawa pengaruh yang besar terhadap peningkatan aktivitas bisnis. Hal tersebut juga mengakibatkan meningkatnya jumlah para pelaku bisnis yang melakukan mobilitas bisnis ke luar kota maupun ke luar negeri. Jika dahulu pebisnis hanya didominasi oleh pria, seiring perkembangan dunia pendidikan dan berkembangnya gerakan emansipasi wanita, banyak wanita yang mulai meniti karier dan melakukan perjalanan bisnis. Bahkan di Amerika Serikat selama dua dekade terakhir, pelaku bisnis yang melakukan kegiatan *traveling* bukan lagi didominasi oleh pria tapi juga banyak dilakukan oleh wanita (Mcleary, Weaver & Lan, 1994, p. 51).

Demikian pula di Indonesia, jumlah wanita yang berkarier terus meningkat. Data yang diperoleh dari Indikator Jender (BPS dan *United Nation Fund Development for Women*, 2000), memaparkan di tahun 1999 perempuan yang membangun usaha sendiri sebanyak 62,2% sedangkan lelaki sejumlah 54,8% dari jumlah penduduk Indonesia usia 10 tahun ke atas yang bekerja. Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI) menyebutkan sebanyak 60% dari 40 juta pengusaha kecil-menengah adalah perempuan. Bahkan ratusan perempuan bukan saja mampu merintis karir tetapi juga berhasil menempati posisi strategis di perusahaan papan atas. Dikatakan juga kalau tren perempuan yang berkiprah di dunia bisnis akan semakin besar di masa mendatang. Demikian yang dipaparkan oleh majalah SWA menanggapi fenomena wanita Indonesia yang semakin banyak meniti karier di berbagai bidang usaha (dikutip dalam Soelaeman, April 2006).

Di Amerika Serikat telah banyak dilakukan penelitian, salah satunya oleh Glen Withiam, yang mana artikelnya telah dipublikasikan dalam *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* sejak tahun 1997-2000. Artikel-artikel tersebut banyak menanggapi fenomena semakin banyaknya *business-*

women yang melakukan perjalanan bisnis. Dari hasil penelitian terbukti bahwa *businesswomen* mempunyai beberapa keinginan yang berbeda dibandingkan *businessmen*. *Businesswomen* sangat menghargai dan puas apabila pihak hotel bisa memberikan *special treatment* atau fasilitas sesuai dengan keinginan mereka. Oleh karena itu, agar bisa memberikan kepuasan kepada *businesswomen*, pihak hotel harus mulai memperhatikan kebutuhan dan keinginan *businesswomen* saat melakukan perjalanan bisnis dan memilih tinggal di sebuah hotel.

Kota Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Pulau Jawa dan sebagai salah satu kota bisnis di Indonesia, membutuhkan industri jasa khususnya industri perhotelan yang siap menerima *customer* yang berasal dari para pelaku bisnis, baik pria maupun wanita. Dewasa ini banyak bisnis hotel di Surabaya yang telah menyediakan beberapa fasilitas tambahan untuk memberikan kenyamanan bagi para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatannya. Fasilitas tersebut antara lain tersedianya *business centre* yang dilengkapi fasilitas *telephone*, *facsimile*, fleksibilitas koneksi internet dan berbagai produk dan fasilitas lainnya baik di dalam *guest room* ataupun di *public area*.

Akan tetapi belum diketahui secara pasti apakah fasilitas-fasilitas yang diberikan sudah cukup memenuhi harapan *businessperson* yaitu *businessmen* dan *businesswomen*, yang mungkin saja memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda saat menginap di hotel. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Kotler (1997) bahwa setiap segmen pasar terdiri atas pembeli yang mempunyai keinginan yang berbeda, daya beli yang berbeda, kebiasaan dan perilaku yang berbeda. Menanggapi fenomena tersebut penulis tertarik untuk mengetahui apakah memang *businesswomen* dan *businessmen* Indonesia memiliki harapan yang berbeda pada saat memilih sebuah hotel khususnya ditinjau dari segi atribut hotel dan penggunaan *amenities* hotel.

TEORI PENUNJANG

Pertumbuhan *Businesswomen*

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2006), manajer pemasaran selalu tertarik pada segmen wanita karena segmen ini mengkonsumsi begitu banyak produk. Minat terhadap segmen wanita semakin tumbuh dengan hebatnya pada tahun-tahun belakangan karena jumlah wanita yang semakin besar, pembelian dan status pekerjaan yang meningkat dan peranan wanita yang berubah. Populasi wanita berkembang cepat bahkan di negara berkembang pun

jumlah wanita yang bekerja di luar rumah lebih banyak daripada yang menjadi ibu rumah tangga. Jumlah wanita yang bekerja pada tahun 2000 diperkirakan telah mencapai angka 7,5 juta. Bukan hanya di Eropa dan Amerika, hal ini juga terjadi di Asia. Schutte dan Ciarlante (1998) mengatakan bahwa, kebangkitan wanita karir di Asia sedang dan akan menjadi salah satu prinsip yang mempengaruhi konsumerisasi di Asia.

Selain jumlah populasi yang meningkat, jumlah wanita yang menempuh jenjang pendidikan yang lebih tinggi juga meningkat. Lebih banyak wanita mengikuti kuliah di perguruan tinggi atau universitas dibandingkan pria, dalam kontras yang tajam dengan masa lalu. Menurut Schutte dan Ciarlante (1998, p. 52), dewasa ini keluarga yang tinggal di perkotaan di Asia Tenggara berkeinginan kuat untuk menyekolahkan anak perempuannya ke perguruan tinggi sama halnya dengan anak laki-lakinya. Dengan semakin tingginya jumlah wanita yang berpendidikan, maka tidak mengherankan jika jumlah wanita yang bekerja dan berkarir juga meningkat. Pada tahun 1987, sekitar 54 persen wanita yang menikah juga bekerja, dibandingkan pada tahun 1950 kurang dari 25 persen wanita yang bekerja. Dan pada tahun 1990, kelompok usia 25 hingga 34 tahun diharapkan memiliki angka partisipasi tenaga kerja sebesar 80 persen.

Produk dan Jasa Hotel

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999, p. 14), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasaran untuk perhatian, pengakuan, penggunaan dan konsumsi yang mungkin akan memberikan kepuasan pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep dari suatu produk tidak dibatasi pada obyek yang bersifat fisik. Segala sesuatu yang bisa memuaskan kebutuhan bisa disebut sebagai produk. Produk bisa berupa barang secara fisik dan jasa atau pelayanan, serta termasuk juga tempat, orang, organisasi, kegiatan dan ide.

Menurut Kotler, Bowen dan Maken (1999, p. 13) produk hotel dibedakan menjadi tiga, antara lain: 1) *Rooms: single, double, suites, poolsides, cabana*; 2) *Food and Beverages: minibars, poolside lounges, in-room services, vending machine, restaurant, cocktail lounge*; 3) *Special services: executive centre, tour desk, fitness centre*.

Selanjutnya, menurut McCleary, Weaver dan Lan (1994, p. 55), atribut- atribut hotel adalah kriteria-kriteria umum dalam pemilihan sebuah hotel yang sama pentingnya dengan aspek keamanan dan keselamatan termasuk tersedianya fasilitas dan pelayanan lainnya yang lebih spesifik. Dapat disim-

pulkan produk hotel yang berupa fisik dan jasa atau pelayanan, serta termasuk juga tempat, orang, organisasi, kegiatan dan ide juga bisa dikatakan sebagai atribut-atribut yang dimiliki oleh hotel. Atribut hotel dibagi menjadi 12, yaitu:

1. Fasilitas dan layanan bisnis (*business services and facilities*)
Antara lain terdiri atas: komputer, peralatan *audiovisual*, layanan sekretariat, mesin *photocopy*, mesin *fax*, konektivitas internet, *concierge floor*, kamar *suite*, layanan kesehatan, *prearranged check-in*.
2. Fasilitas keamanan (*security facilities*)
Antara lain terdiri atas: kunci ganda, lubang pengintai, kamera pengamatan, kunci rantai, penerangan yang baik pada jalan masuk, penerangan yang baik pada area parkir, sistem penyemprot air, kunci elektronik.
3. Fasilitas dasar (*basic facilities*)
Antara lain terdiri atas: matras dan bantal yang nyaman, pemeliharaan *furniture*, kualitas handuk yang baik, kebersihan, reputasi hotel yang baik.
4. Layanan pribadi (*personal services*)
Antara lain terdiri atas: layanan *valet*, layanan *laundry*, *room service*, layanan *bell staff*, *safety box* di dalam kamar, layanan *wake-up call*.
5. Tambahan cuma-cuma (*free extras*)
Antara lain terdiri atas: sarapan pagi kontinental, panggilan telpon lokal, tidak ada tambahan biaya untuk panggilan jarak jauh, koran, *bar* dan *lounge*.
6. Kenyamanan fasilitas makan (*convenient eating facilities*)
Antara lain terdiri atas: *vending machine*, *snack bar*, restoran keluarga, *game room*.
7. Program penghargaan hotel (*hotel reward program*)
Antara lain terdiri atas: program hotel bagi pelanggan yang sering menginap di hotel.
8. Kekhasan kamar hotel (*room special feature*)
Antara lain terdiri atas: meja atau area kerja, kamar bebas rokok, penerangan yang baik, rekomendasi dari biro perjalanan, kenyamanan untuk bisnis.
9. Fasilitas bandara atau pertemuan (*airport or meeting hotel*)
Antara lain terdiri atas: kenyamanan perjalanan ke bandara, fasilitas pertemuan, layanan *banquet*.
10. Harga murah (*low price*)
Antara lain terdiri atas: harga murah, restoran yang enak.
11. Periklanan dan parkir (*advertising and parking*)
Antara lain terdiri atas: *impressive advertising*, *on-premises parking*.
12. Fasilitas *fitness* (*fitness facilities/recreational facilities*)

Antara lain terdiri atas : fasilitas kebugaran dan rekreasi.

Selain atribut hotel, juga dikenal istilah *amenities*. Menurut Powers (1995, p. 214), *amenities* merupakan segala barang-barang dalam ukuran kecil yang disediakan oleh pihak hotel untuk para tamunya, barang-barang tersebut umumnya berupa shampo, sabun, dan perlengkapan mandi lainnya. Adapun sebuah lembaga independen yaitu *International Association of Assembly Managers* (IAAM) mendefinisikan *amenities* dengan lebih luas lagi sebagai *items or services conducive to material comfort or convenience* ("accentre").

Definisi tersebut mempunyai arti segala bentuk barang atau pelayanan yang diberikan untuk kenyamanan dan memberikan manfaat. Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *amenities* di sini bukan hanya berupa barang secara fisik tetapi juga berupa jasa yaitu pelayanan.

Menurut McCleary, Weaver dan Lan (1994, p. 57), *amenities* hotel dapat dibedakan atas 3 yaitu:

1. Fasilitas dan layanan di dalam kamar (*in-room facilities and services*)
Antara lain terdiri atas: *hair dryer*, *iron and ironing board*, *minibar*, *room service*, *bathrobe*, *in room safe*, *VCR*, *refrigerator*, *in-room check out*.
2. Perlengkapan di dalam kamar (*in-room items*)
Antara lain terdiri atas: *free cable television*, *local television directory*, *remote control for television*, *personal care-amenities*, *coffee and tea*.
3. Fasilitas tambahan di dalam kamar (*bathroom extras*)
Antara lain terdiri atas: *phone*, *television*.

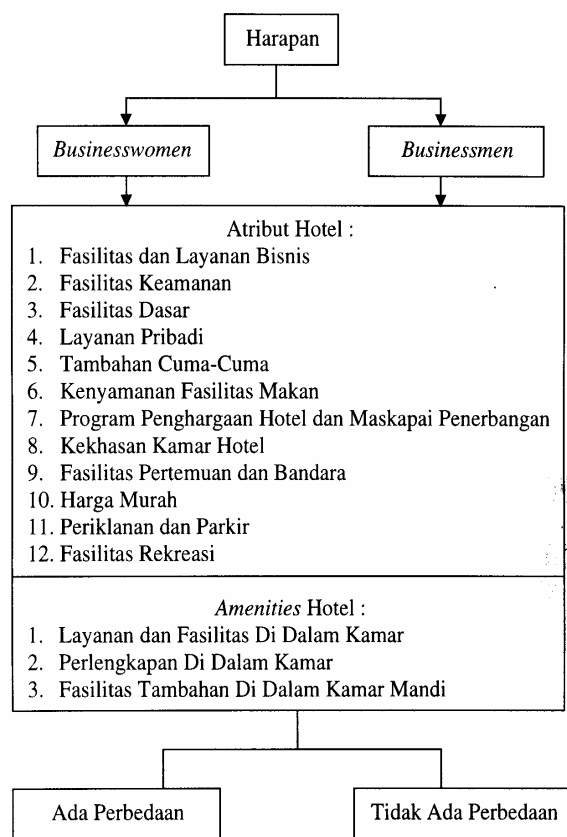
Harapan

Menurut Lovelock, Patterson, dan Walker (2001, p. 94), *customer expectation* atau harapan adalah keyakinan seseorang tentang pelayanan yang akan diterima pada saat orang tersebut melakukan transaksi, sebagai tolok ukur sebelum pengambilan keputusan. Salah satu langkah awal bagi penyedia jasa untuk mendapatkan kepuasan pelanggan adalah dengan memahami harapan. Untuk memahami harapan pelanggan terdapat beberapa aspek yang harus diketahui. Aspek-aspek tersebut antara lain:

1. Jenis harapan yang dimiliki oleh pelanggan
Terdapat 4 jenis harapan, yaitu: *desired expectation* atau harapan yang ideal, *equitable expectation* atau harapan yang sepatutnya, *predictive expectation* atau harapan yang diperkirakan, *adequate expectation* atau harapan yang bisa ditoleransi.

2. Proses pembentukan harapan
Setiap orang umumnya melihat apa yang diharapkan berdasarkan pengalaman masa lalu, isu yang beredar, segala bentuk komunikasi pemasaran, dan kepedulian terhadap berbagai *brand* yang beredar. Horovitz (2000, p. 8) juga berpandangan yang sama bahwa pembentukan harapan berdasarkan pada kejadian masa lalu. Akan tetapi Horovitz juga mengemukakan bahwa harapan terbentuk dari pengalaman sesaat.
3. Proses mengelola harapan
Menurut Lovelock, Patterson, dan Walker (2001, p. 94), untuk mendapatkan simpati dari pelanggan, penyedia jasa harus mengetahui bahwa harapan pelanggan itu dinamis dan bergeser dari waktu ke waktu. Pelanggan mengharapkan adanya kepastian untuk mendapatkan apa yang diinginkan secara jelas, seperti sebuah perusahaan konstruksi yang mematuhi peraturan-peraturan tender, ataupun produk yang jelas terlihat melalui iklan di media massa dan alat promosi lainnya. Pelanggan tidak menginginkan adanya janji-janji yang berlebihan dan ketidaktepatan penyampaian jasa seperti yang diinginkan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesa

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Weaver, Mcleary dan Lan di Virginia, Amerika Serikat, diperoleh beberapa kesimpulan mengenai harapan-harapan *businesswomen* dan *businessmen* dalam memilih sebuah hotel ditinjau dari segi atribut hotel dan penggunaan *amenities* hotel (1994, p.57). Penulis menduga hasil penelitian yang telah dilakukan di Amerika memiliki kesamaan dengan hipotesa pada penelitian ini, yaitu:

1. Terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan *businesswomen* dan *businessmen* dalam memilih sebuah hotel ditinjau dari segi atribut hotel dan penggunaan *amenities* hotel.
2. Dari segi atribut hotel, faktor-faktor yang mengalami perbedaan yang signifikan adalah fasilitas dan layanan bisnis, fasilitas keamanan, dan layanan pribadi.
3. Dari segi penggunaan *amenities* hotel, faktor-faktor yang mengalami perbedaan yang signifikan adalah fasilitas dan layanan di dalam kamar dan fasilitas tambahan di dalam kamar mandi.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif. Penulis ingin meneliti tentang perbandingan harapan antara *businesswomen* dan *businessmen* dalam pemilihan sebuah hotel ditinjau dari segi atribut hotel dan penggunaan *amenities* hotel. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku bisnis pria dan wanita yang melakukan mobilitas bisnis baik domestik maupun internasional, minimal 4 kali dalam 1 tahun, dan menginap di hotel bintang 3, 4 atau 5. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Metode ini dipilih karena tidak ada kepastian jumlah populasi yang sebenarnya. Sampel yang akan diambil direncanakan sebanyak 200 dengan perbandingan prosentase *businesswomen* minimal 30% dari *businessmen*.

Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgement sampling* karena penulis memilih anggota sampel berdasarkan kriteria-kriteria yang sudah ditetapkan. Kriteria-kriteria tersebut, antara lain:

- a. Memiliki penghasilan lebih besar dari Rp. 3.000.000,-
Penulis mencantumkan kriteria ini berdasarkan hasil survei yang diadakan majalah *Marketing* (2006) terhadap gaji *marketer* pada tingkat manajemen. Angka Rp. 3.000.000,- dinilai bisa

mewakili gaji pada tingkat manajemen di perusahaan kecil-menengah maupun perusahaan besar. Skala gaji pada tingkat manajemen yang berhasil dihimpun dari majalah *Marketing* (2006) sebagai berikut:

1. Untuk perusahaan kecil-menengah, gaji pada tingkat manajer (kurang dari 5 tahun) berkisar antara Rp. 2,5 – 6 juta. Sedangkan gaji pada tingkat manajer (lebih dari 5 tahun) berkisar antara Rp. 3 – 7 juta.
 2. Untuk perusahaan besar, gaji pada tingkat manajer (kurang dari 5 tahun) berkisar antara Rp. 3 – 7,5 juta. Sedangkan gaji pada tingkat manajer (lebih dari 5 tahun) berkisar antara Rp. 5 – 8 juta
- b. Dalam 1 tahun pernah melakukan mobilitas bisnis domestik dan atau internasional minimal 4 kali. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh New York University (Withiam, 2000, p. 41), diketahui bahwa *businesswomen* yang sudah berkeluarga tetapi belum mempunyai anak, rata-rata melakukan mobilitas bisnis lebih dari 11 kali dalam 1 tahun. Sedangkan *businesswomen* yang sudah berkeluarga dan mempunyai anak, rata-rata melakukan perjalanan bisnis sebanyak 2-4 kali dalam 1 tahun. Penulis menilai angka 4 cukup mewakili 2 tipe profil *women business traveler*.
- c. Selama melakukan mobilitas bisnis menginap di hotel bintang 3 atau 4 atau 5.
- d. Bertempat tinggal di Kota Surabaya maupun di luar Kota Surabaya.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan, yaitu:

1. Data primer adalah data yang berasal dari sumber yang asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian penulis. Data primer didapat dari kuesioner yang dibagikan kepada para pelaku bisnis pria dan wanita yang melakukan mobilitas bisnis baik domestik maupun internasional, minimal 4 kali dalam 1 tahun, dan menginap di hotel bintang 3, 4 atau 5.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi yang dilakukan oleh pihak lain. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai literatur, artikel, dan jurnal yang bisa diperoleh dari internet.

Definisi Operasional Variabel

1. Harapan adalah keinginan baik *businesswomen* maupun *businessmen* dalam memilih sebuah hotel ditinjau dari segi atribut hotel dan penggunaan *amenities* hotel. Harapan ini mencakup 12 kategori

atribut hotel dan 3 kategori *amenities* hotel. Skala pengukuran variabel-variabel menggunakan skala *likert* 5 poin yaitu (1) sangat tidak penting, (2) tidak penting, (3) kurang penting, (4) penting, (5) sangat penting.

2. Atribut Hotel

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mcleary, Weaver dan Lan, atribut-atribut hotel dapat dikelompokkan menjadi 12 faktor. Dimana 12 faktor ini dinilai dapat mewakili fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh sebuah hotel bintang 3, 4 dan atau 5 pada umumnya. Atribut-atribut tersebut antara lain:

 - a. Fasilitas dan Layanan Bisnis

Indikator empirik meliputi ketersediaan fasilitas komputer dan internet, peralatan *audiovisual*, layanan sekretariat, layanan fotokopi, ketersediaan mesin *fax*, layanan konsumen, *suite room*, ketersediaan layanan kesehatan dan *pre-arranged check-in*.
 - b. Fasilitas keamanan kamar dan hotel

Indikator empirik meliputi ketersediaan kunci ganda, lubang pengintai, kamera pengamatan 24 jam, kunci rantai di pintu kamar, penerangan yang baik pada jalan masuk dan area umum, ketersediaan penerangan di area parker, ketersediaan sistem penyemprot air, penggunaan kunci elektronik, dan kejelasan alarm kebakaran.
 - c. Fasilitas dasar

Indikator empirik meliputi penggunaan matras dan bantal yang nyaman, pemeliharaan furnitur yang baik, ketersediaan kualitas handuk yang baik, kebersihan, reputasi hotel yang baik, ketersediaan kolam renang, dan fasilitas *entertainment* di bar dan *lounge*.
 - d. Layanan pribadi

Indikator empirik meliputi layanan valet, *bell-staff*, *laundry*, *room service*, ketersediaan lemari besi di dalam kamar, layanan *wake up call* dan layanan *express check-out*.
 - e. Tambahan cuma-cuma

Indikator empirik meliputi ketersediaan sarapan pagi, koran, akses bar dan *lounge* pribadi, ketersediaan keranjang buah, parkir, ruang penyimpanan bagasi dan handuk hangat.
 - f. Kenyamanan fasilitas makan

Indikator empirik meliputi ketersediaan layanan *coffee house* 24 jam, *snack bar*, ketersediaan lebih dari 1 macam restoran dan ketersediaan menu diet.
 - g. Program penghargaan oleh hotel dan maskapai penerbangan

Indikator empirik meliputi ketersediaan program hotel bagi pelanggan yang sering

- menginap di hotel dan kerjasama hotel dengan maskapai penerbangan bagi *repeated guests*.
- h. Kekhasan kamar hotel
Indikator empirik meliputi ketersediaan kamar bebas rokok, meja atau area kerja dalam kamar, internet kabel, dan penerangan yang baik dalam kamar.
 - i. Fasilitas bandara atau pertemuan
Indikator empirik meliputi ketersediaan layanan *airport transportation*, fasilitas pertemuan dan layanan *banquet*.
 - j. Harga murah
Indikator empirik meliputi harga kamar yang relatif murah sebanding dengan fasilitas yang didapat, dan harga makanan yang relatif murah sebanding dengan kualitas makanan yang didapat.
 - k. Periklanan dan lahan parkir
Indikator empirik meliputi iklan majalah, brosur dan bulletin yang menarik; dan tempat parkir yang terletak di area hotel.
 - l. Fasilitas Rekreasi (*Recreational Facilities*)
Indikator empirik meliputi ketersediaan fasilitas fitness, sauna dan spa, dan fasilitas kesehatan.
3. *Amenities Hotel*
Merupakan fasilitas atau layanan yang disediakan oleh pihak hotel yang secara spesifik diberikan kepada tamu yang menginap di sebuah hotel di dalam kamar masing-masing. Pada kenyataannya tidak semua *amenities* yang disediakan oleh pihak hotel sesuai dengan keinginan tamunya. Untuk itu dalam penelitian ini, akan diteliti tingkat penting atau tidaknya *amenities* yang disediakan oleh pihak hotel menurut penggunaannya oleh para tamu. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mcleary, Weaver dan Lan, *amenities* itu dikelompokkan menjadi 3 yaitu :
- a. Fasilitas dan layanan di dalam kamar
Indikator empirik meliputi ketersediaan *hair dryer, iron and ironing board, minibar, room service, bathrobe, safety box, water heater, refrigerator, in-room check-out, VCR (video recorder and player), 1 Set audio player (tape, CD, and VCD or DVD)*.
 - b. Perlengkapan di dalam kamar
Indikator empirik meliputi ketersediaan *local and international television channels, remote control for television, personal-care amenities, coffee and tea, guest stationery, clothes hanger, bedside control, in-room temperature control, room service menus, "Do Not Disturb" sign, guest laundry list and bags, dan full length mirror*.

- c. Fasilitas tambahan di dalam kamar mandi
Indikator empirik meliputi ketersediaan fasilitas telepon, televisi dan *branded toiletries*.

TEKNIK ANALISA DATA

Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini analisa statistik deskriptif digunakan oleh penulis untuk mengetahui nilai rata-rata (*mean*) dan prosentase (%) yang digunakan untuk membandingkan karakteristik-karakteristik dan informasi demografis antara pelaku bisnis pria dan wanita.

Analisa Faktor

Analisa faktor dimulai dengan membuat sebuah himpunan variabel baru berdasarkan hubungan dalam matriks korelasi (Cooper & Emory, 1997, pp.62-3). Tujuan dari analisa faktor adalah untuk mereduksi variabel-variabel yang ada menjadi sebuah atau beberapa subfaktor yang lebih sedikit jumlahnya yang mewakili variabel-variabel tersebut.

Analisa *Multivariate Analysis of Variance* (MANOVA)

Pada dasarnya, tujuan MANOVA sama dengan *Analysis of Variance* (ANOVA) yakni ingin mengetahui apakah ada perbedaan yang nyata pada variabel-variabel dependen antar anggota grup. Grup yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu *businessmen* dan *businesswomen*.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisa Demografis Responden

Hasil analisa data demografis responden yang diperoleh oleh penulis yaitu jumlah *businesswomen* yang menjadi responden sebanyak 49 orang (38,3%) sedangkan jumlah *businessmen* sebanyak 79 orang (61,7%). Hotel berbintang yang paling banyak menjadi pilihan *businesswomen* dan *businessmen* adalah hotel bintang 4, yaitu sebanyak 48 responden (37,5%) sedangkan pilihan kedua adalah hotel bintang 5 (35%). Jenis pekerjaan responden yang paling dominan adalah pegawai swasta, dengan jumlah 41 responden (32%) dan sebagian lainnya adalah wiraswasta yaitu 28%. Sebagian besar responden tergabung adalah anggota Asosiasi Manajemen Indonesia, Gapensi, Mark Plus Forum, dan PETRA Business Forum. Dan sebagian kecil lainnya adalah anggota Lions Club dan Rotary Club.

Hasil Analisa Faktor

Dalam penelitian ini, terdapat 85 variabel yang termasuk dalam 12 faktor atau 12 atribut hotel dan 3

faktor atau 3 *amenities* hotel. Oleh karena jumlahnya yang demikian banyak dilakukan analisa faktor untuk mereduksinya. Analisa faktor ini awalnya akan menguji korelasi antar faktor dari atribut hotel dan *amenities* hotel, untuk menunjukkan apakah hubungan antar faktor sudah cukup kuat. Setelah dilakukan uji korelasi, kemudian dilakukan *data reduction* yaitu proses membuat sebuah variabel *set* baru yang dinamakan subfaktor untuk menggantikan sejumlah variabel tertentu (Santoso, 2002, p. 95). Berikut merupakan uji tahapan dalam analisa faktor:

1. Uji *Correlation Matrix*

Tujuannya untuk mengetahui apakah data penelitian dapat dianalisis lebih lanjut atau tidak. Data penelitian dapat dianalisis lebih lanjut apabila signifikasinya lebih kecil dari 0,05 yang artinya ada hubungan yang signifikan antar variabel. Uji signifikansi untuk nilai korelasi di dalam *correlation matrix* menggunakan *Bartlett's test of sphericity* (Santoso, 2002).

Tabel 1 menunjukkan nilai signifikansi (Sig) antar variabel untuk masing-masing faktor dari atribut hotel dan *amenities* hotel. Dari tabel 1. nampak nilai signifikasinya adalah 0,000 dimana nilai ini jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat diartikan ada hubungan yang signifikan antar variabel di setiap atribut hotel dan *amenities* hotel. Oleh karena itu, data penelitian bisa dianalisis ke tahapan lebih lanjut.

Tabel 1. Nilai Signifikansi dan Measure of Sampling Adequacy

Atribut dan Amenities	Sig	MSA
Atribut Hotel:		
<i>Business Facilities and Services</i>	0,000	0,848
<i>Security Facilities</i>	0,000	0,801
<i>Basic Facilities</i>	0,000	0,765
<i>Personal Services</i>	0,000	0,743
<i>Free Extras</i>	0,000	0,758
<i>Convenient Eating Facilities</i>	0,000	0,732
<i>Airline and Hotel Reward Program</i>	0,000	0,500
<i>Special Room Feature</i>	0,000	0,705
<i>Airport or Meeting Facilities</i>	0,000	0,611
<i>Low Price</i>	0,000	0,500
<i>Advertising and Parking</i>	0,000	0,500
<i>Recreational Facilities</i>	0,000	0,729
Amenities Hotel:		
<i>In-room facilities and services</i>	0,000	0,700
<i>In-room items</i>	0,000	0,846
<i>Bathroom extras</i>	0,000	0,693

Sumber: data primer, diolah

2. Uji *Measure of Sampling Adequacy*

Measure of Sampling Adequacy atau uji kecukupan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Kaiser-Meyer Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy*. KMO di sini mampu mengukur homogenitas dari variabel-variabel yang ada di dalam atribut dan *amenities* secara bersama-sama (Sharma, 1996). Nilai KMO yang diinginkan

adalah nilai yang semakin tinggi mendekati 1. Batas nilai KMO yang masih bisa ditoleransi adalah >0,5. Dari tabel 1 bisa dilihat nilai KMO dari setiap faktor menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,5, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel-variabel dalam setiap faktor tersebut sudah layak (*adequate*) untuk dianalisis lebih lanjut.

3. *Anti-Image Matrices*

Pada tahap ini, dilakukan pengukuran uji kecukupan sampel untuk masing-masing variabel yaitu ditunjukkan melalui nilai MSA dari masing-masing variabel. Seperti halnya uji KMO, nilai MSA untuk masing-masing variabel pada uji *anti image matrices* harus menunjukkan angka >0,5, yang artinya variabel tersebut layak (*adequate*) untuk disertakan dalam pengujian selanjutnya. Dari hasil pengolahan data, diperoleh data nilai MSA yang bervariasi mulai dari 0,500 sampai dengan 0,937, sehingga dapat disimpulkan semua variabel layak dan dapat diikutsertakan pada uji selanjutnya. Dengan demikian tidak perlu ada variabel yang dikeluarkan dan dilakukan pengujian ulang (Santoso, 2002, p.101).

4. Interpretasi Hasil Pengolahan Data

Pada tahapan ini akan dilakukan proses inti dari analisa faktor, yaitu proses ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada sehingga terbentuk satu atau lebih subfaktor. Metode ekstraksi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Principal Component Analysis (PCA)* dengan menggunakan *SPSS for Windows* versi 12. Tahapannya adalah sebagai berikut :

a. Interpretasi *Total Variance Explained*

Dari hasil perhitungan komputasi analisa faktor didapatkan satu atau lebih subfaktor baru yang akan mewakili variabel-variabel dari atribut hotel dan *amenities* hotel. Pembentukan subfaktor dan faktor untuk masing-masing variabel ini didasarkan dari nilai eigen (*eigenvalue*) yang mana harus ≥ 1 dan prosentase kumulatif variasi $\pm 60\%$.

b. Interpretasi *Communalities*

Communalities atau komunaliti adalah jumlah varians (bisa dalam prosentase) dari suatu variabel mula-mula (variabel asal) yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada (subfaktor baru yang terbentuk) (Santoso, 2002, p. 117). Nilai *extraction* menunjukkan besarnya kontribusi dari masing-masing variabel terhadap subfaktor baru yang terbentuk.

c. Interpretasi *Component Matrix*

Component Matrix menunjukkan distribusi dari masing-masing variabel terhadap faktor baru yang terbentuk dan *factor loadings* atau besarnya korelasi antar suatu variabel dengan subfaktor baru yang terbentuk (Santoso, 2002,

p. 119). Hal ini ditunjukkan dengan *factor loadings* untuk setiap variabel harus $> 0,5$. Apabila terdapat faktor loading $0,5$ maka dilakukan proses rotasi karena dalam analisa faktor tidak diperbolehkan adanya ketidakjelasan dalam penempatan variable.

- d. Interpretasi *Rotated Component Matrix*
Proses rotasi komponen matrix dalam penelitian ini menggunakan metode *orthogonal varimax* yaitu rotasi dilakukan dengan diputar 90° . Metode *varimax* di sini bertujuan untuk mendapatkan hanya 1 *factor loadings* yang nilainya tinggi di suatu variabel (Sharma,

1996). Dengan demikian akan tampak lebih jelas distribusi dari setiap variabel.

Pada tabel 2 hanya ditampilkan atribut dan *amenities* hotel yang mengalami proses rotasi, yakni yang membentuk lebih dari 1 subfaktor baru. Jika subfaktor baru yang terbentuk hanya 1 maka tidak dilakukan rotasi terhadap atribut atau *amenities* tersebut.

Jika pada analisa *Component Matrix* ada ketidakjelasan distribusi variabel, maka setelah proses rotasi yaitu pada tabel 2. memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata.

Tabel 2. *Rotated Component Matrix*

Variabel	Faktor			Variabel	Faktor		
	1	2	3		1	2	3
Business Facilities and Services				Personal Services			
atr 1.1		0,566		atr 4.7		0,790	
atr 1.2	0,677			<i>Free Extras</i>			
atr 1.3		0,677		atr 5.1		0,694	
atr 1.4		0,853		atr 5.2		0,854	
atr 1.5		0,787		atr 5.3	0,696		
atr 1.6	0,587			atr 5.4	0,812		
atr 1.7	0,651			atr 5.5	0,642		
atr 1.8	0,685			atr 5.6	0,566		
atr 1.9	0,835			atr 5.7		0,616	
Security Facilities				In-room Facilities and Services			
atr 2.1		0,640		am 1.1		0,719	
atr 2.2		0,874		am 1.2		0,820	
atr 2.3	0,543			am 1.3		0,669	
atr 2.4		0,625		am 1.4	0,618		
atr 2.5	0,859			am 1.5	0,636		
atr 2.6	0,821			am 1.6	0,550		
atr 2.7		0,525		am 1.7	0,861		
atr 2.8	0,459			am 1.8	0,801		
atr 2.9	0,545	0,408		am 1.9	0,620		
Basic Facilities				am 1.10			0,887
atr. 3.1	0,828			am 1.11			0,904
atr. 3.2	0,748			In-room Items			
atr. 3.3	0,770			am 2.1	0,901		
atr. 3.4	0,794			am 2.2	0,885		
atr. 3.5	0,619			am 2.3	0,584		
atr. 3.6		0,823		am 2.4		0,578	
atr. 3.7		0,857		am 2.5		0,709	
Personal Services				am 2.6	0,582		
atr 4.1	0,699			am 2.7	0,594		
atr 4.2	0,761			am 2.8	0,685		
atr 4.3	0,744			am 2.9		0,666	
atr 4.4	0,755			am 2.10		0,561	
atr 4.5		0,767		am 2.11		0,841	
atr 4.6		0,669		am 2.12		0,632	

Sumber: data primer, diolah

a. Interpretasi Subfaktor/Faktor Baru Yang Terbentuk

Tabel 3. Subfaktor/Faktor Baru Pembentuk *Amenities* Hotel

Subfaktor	Faktor	Initial Eigenvalue of Squared Loadings			Variabel Pembentuk Faktor	Factor Loadings
		Eigen value	% of Variance	Cumulative %		
<i>In-room Facilities and Services</i>						
<i>Staff assistance and Basic Facilities</i>	2,988	27,164	27,164	<i>Room Services</i>	0,618	
				<i>Bathrobe</i>	0,636	
				<i>Safety Box</i>	0,550	
				<i>Water Heater</i>	0,861	
				<i>Refrigerator</i>	0,801	
				<i>In-room Check-out</i>	0,620	
<i>Support Appearance Facilities and Minibar</i>	2,18	19,816	46,98	<i>Hair Dryer</i>	0,719	
				<i>Iron and Ironing Board</i>	0,820	
				<i>Minibar</i>	0,669	
<i>Room Entertainment</i>	1,903	17,304	64,284	<i>Video Recorder and Player</i>	0,887	
				<i>1 Set Audio Player</i>	0,904	
<i>In-room Items</i>						
<i>Personal care and Controlling Equipment</i>	3,59	29,916	29,916	<i>Local and International TV Channel</i>	0,901	
				<i>Remote Control for TV</i>	0,886	
				<i>Personal-Care Amenities</i>	0,578	
				<i>Clothes Hanger</i>	0,590	
				<i>Bedside Control</i>	0,590	
				<i>In-room Temperature Control</i>	0,682	
				<i>Coffee and Tea</i>	0,580	
<i>In-Room Kit and Furniture</i>	3,488	29,067	58,983	<i>Guest Stationery</i>	0,713	
				<i>Room Services menu</i>	0,668	
				<i>"Do Not Disturb" Sign</i>	0,560	
				<i>Guest Laundry List and Bag</i>	0,843	
				<i>Full Length Mirror</i>	0,632	
<i>Bathroom Extras</i>						
<i>Bathroom Extras</i>	2,088	69,586	69,586	<i>Phone</i>	0,851	
				<i>Television</i>	0,853	
				<i>Branded Toiletries</i>	0,798	

Sumber: data primer, diolah

Tabel 3 dan tabel 4 menunjukkan faktor-faktor baru pembentuk atribut dan *amenities* hotel. Dengan terbentuknya faktor-faktor baru maka definisi operasional dari variabel juga mengalami perubahan. Analisa selengkapnya untuk atribut hotel adalah sebagai berikut:

1. Faktor fasilitas dan layanan bisnis

Subfaktor pertama adalah *office assistance* atau layanan kantor. *Office assistance* mempunyai arti segala bentuk bantuan, layanan dan fasilitas yang disediakan oleh pihak hotel yang berkaitan dengan kegiatan rutinitas kantor.

Subfaktor kedua adalah *particular services*. *Particular services* di sini mempunyai arti segala bentuk fasilitas dan layanan bisnis khusus yang diberikan oleh pihak hotel atas adanya permintaan khusus dari tamu.

2. Faktor fasilitas keamanan

Subfaktor pertama adalah *safety tools*. *Safety tools* di sini mempunyai arti segala bentuk peralatan yang berfungsi untuk menjaga keamanan tamu secara langsung selama menginap di hotel.

Tabel 4. Subfaktor/Faktor Baru Pembentuk Atribut Hotel

Subfaktor	Faktor	Initial Eigenvalue of Squared Loadings			Variabel Pembentuk Faktor	Factor Loadings
		Eigen value	% of Variance	Cumulative %		
Business Facility and Services						
Particular Services	2,855	31,72	31,72	Audiovisual Equipment	0,677	
				One Stop Customer Service	0,587	
				Suite Room	0,651	
				Medical Services	0,685	
				Pearranged Check-in	0,835	
Office Assistance	2,716	30,183	61,903	Computer and Internet	0,566	
				Secretarial Services	0,677	
				Copy Machine	0,853	
				Fax Machine	0,787	
Security Facility						
Safety Assurance	2,486	27,621	27,621	24 Hours Surveillance Camera	0,543	
				Bright Hallway and Public Areas	0,859	
				Parking-Area Light	0,821	
				Electronic Key Card	0,459	
				Loud Fire Alarm	0,545	
Safety Tools	2,402	26,689	54,31	Dead-Bolt Lock	0,640	
				Peephole	0,874	
				Chain Lock	0,625	
				Sprinkler System	0,408	
Basic Facilities						
Product Quality	2,882	41,176	41,176	Comfortable Mattress and Pillows	0,828	
				Well-Maintained Furnishing	0,748	
				Good Quality Bath Towels	0,770	
				Cleanliness	0,794	
				Good Reputation	0,619	
Pleasure Product	1,569	22,145	63,59	Swimming Pool	0,823	
				Entertainment in the Bar and Lounge	0,857	
Personal Services						
Personel Contact	2,327	33,241	33,241	Vallet Services	0,699	
				Bell-staff Services	0,761	
				Laundry Services	0,744	
				Room Services	0,755	
Technology Service	1,873	26,764	60,006	In-room Safe	0,767	
				Wake-up Services	0,669	
				Express Check-out	0,790	
Free Extras						
Gift demand	2,085	29,779	29,779	Private Lounge and Bar	0,696	
				Complimentary Fruit Basket	0,812	
				Free Parking	0,642	
				Free luggage Room	0,566	
Gift Giving	1,863	26,612	56,391	Free Buffet Breakfast	0,694	
				Complimentary Newspaper	0,854	
				Warm Towel	0,616	
Convenient Eating Facility						
Convenient Eating Facilities	2,248	56,203	56,203	24 Hours Coffee House	0,797	
				Snack Bar	0,767	
				More than 1 Restaurant	0,738	
				Dietary Menus	0,694	
Airline and Hotel Reward Program						
Airline and Hotel Reward Program	1,439	71,951	71,951	Hotel Frequent Traveller Program	0,848	
				Tie-in Traveller Program	0,848	
Special Room Feature						
Special Room Feature	2,905	52,365	52,365	Non-Smoking Room	0,528	
				Desk or Work Area	0,774	
				Wireless LAN	0,778	
				Good Lighting	0,781	
Airport or Meeting Facilities						
Airport or Meeting Facilities	2,105	70,162	70,162	Limo, Shuttle Service or Van	0,675	
				Meeting Facilities	0,910	
				Banquet Services	0,906	
Low Price						
Low Price	1,943	97,132	97,132	Room is good for money	0,986	
				Restaurant are good for money	0,986	
Advertising and Parking						
Advertising and Parking	1,512	75,598	75,598	Impressive Advertising	0,869	
				On-Premises Parking	0,869	
Recreational Facilities						
Recreational Facilities	2,543	84,768	84,768	Fitness Facilities	0,901	
				Sauna and Spa	0,946	
				Health Facilities	0,914	

Sumber: data primer, diolah

- Subfaktor kedua adalah *safety assurance*. *Safety assurance* di sini mempunyai arti segala bentuk fasilitas yang disediakan oleh pihak hotel sebagai jaminan untuk keamanan tamu selama menginap di hotel. Sebagai contoh ketersediaan kamera pengintai, kamera pengintai disediakan oleh pihak hotel dengan tujuan memberikan jaminan keamanan bagi tamu selama beraktivitas di hotel, terutama jaminan atas kemungkinan adanya tindakan yang merugikan dan membahayakan keselamatan maupun kenyamanan para tamu.
3. Faktor fasilitas dasar
Subfaktor pertama adalah *product quality*. *Product quality* di sini mempunyai arti segala bentuk kualitas produk mendasar yang dimiliki oleh pihak hotel atau dengan kata lain seperti apa kualitas dari produk yang dimiliki oleh hotel.
Subfaktor kedua adalah *pleasure product*. *Pleasure product* di sini mempunyai arti segala bentuk fasilitas atau produk mendasar yang dimiliki dan disediakan oleh pihak hotel yang bertujuan untuk memberikan kesenangan atau hiburan bagi para tamunya.
 4. Faktor layanan pribadi
Subfaktor pertama adalah *personnel contact*. *Personnel contact* di sini mempunyai arti segala bentuk layanan pribadi yang diberikan oleh pihak hotel yang melalui kontak langsung dengan staf atau *person in charge* di *outlet* yang bersangkutan.
Subfaktor kedua adalah *technology services*. *Technology services* di sini mempunyai arti segala bentuk layanan pribadi yang diberikan oleh pihak hotel yang menggunakan fasilitas pendukung berupa alat teknologi.
 5. Faktor tambahan cuma-cuma
Subfaktor pertama adalah *gift giving*. *Gift giving* di sini mempunyai arti segala bentuk pemberian cuma-cuma yang otomatis diberikan oleh pihak hotel kepada para tamu yang menginap di hotel. *Gift giving* disesuaikan dengan jenis hotel, *gift giving* untuk hotel bintang 3 tentu akan sedikit berbeda dengan hotel bintang 4 maupun bintang 5.
Subfaktor kedua adalah *gift demand*. *Gift demand* di sini mempunyai arti segala bentuk pemberian cuma-cuma yang diberikan oleh pihak hotel atas dasar alasan khusus atau permintaan dari tamu. Misalnya *private lounge and bar* diberikan khusus hanya kepada tamu VIP, sama halnya dengan *complimentary fruit basket* diberikan khusus kepada tamu VIP ataupun diberikan kepada tamu karena suatu alasan khusus sebagai contoh atas permintaan maaf pihak hotel.
 6. Faktor kenyamanan fasilitas makan
Subfaktor yang terbentuk dari atribut kenyamanan fasilitas makan hanya satu faktor, sehingga dapat disimpulkan kenyamanan fasilitas makan di sini mempunyai arti segala bentuk fasilitas makan yang disediakan oleh pihak hotel baik berupa *outlet* yaitu ketersediaan *24 hours coffee house* dan ketersediaan lebih dari 1 macam restoran, juga berupa produk yang ditawarkan oleh masing-masing *outlet* tersebut seperti *dietary menus* dan *snack bar*.
 7. Faktor program penghargaan hotel dan maskapai penerbangan
Subfaktor yang terbentuk hanya ada 1. Sehingga dapat disimpulkan program penghargaan hotel ini mempunyai arti segala bentuk program penghargaan baik yang berupa produk hotel sendiri maupun yang berasal dari kerja sama hotel dengan pihak lain, salah satunya maskapai penerbangan.
 8. Faktor kekhasan kamar hotel
Karena subfaktor yang terbentuk dari atribut ini hanya satu, maka dapat disimpulkan kekhasan kamar hotel ini mempunyai arti segala bentuk fasilitas yang ada di dalam kamar yang khusus atau khas disediakan umumnya untuk tamu-tamu bisnis, baik desain maupun barang-barang yang ada di dalamnya.
 9. Faktor fasilitas bandara atau pertemuan
Karena subfaktor yang terbentuk juga satu, maka fasilitas bandara atau pertemuan ini dapat diartikan sebagai segala bentuk fasilitas yang memberikan kemudahan bagi tamu hotel baik menuju ataupun dari bandara serta segala bentuk fasilitas yang diberikan oleh pihak hotel untuk kepentingan penyelenggaraan suatu pertemuan bisnis.
 10. Faktor harga murah
Faktor ini membentuk satu subfaktor. Harga murah di sini mempunyai arti segala bentuk produk yang ditawarkan oleh pihak hotel yang diukur dengan nilai uang oleh para tamu. Para tamu mengkonsumsi atau menggunakan produk ini karena sesuai dengan apa yang para tamu bayar kepada pihak hotel.
 11. Faktor periklanan dan parkir
Advertising and parking juga membentuk satu subfaktor. Dengan demikian *advertising and parking* di sini mempunyai arti segala bentuk iklan yang dibuat oleh pihak hotel yang bisa menarik, atau membuat tamu ataupun orang luar tertarik akan produk-produk yang dimiliki oleh hotel serta bentuk kenyamanan parkir yang diberikan oleh pihak hotel kepada tamunya.
 12. Faktor fasilitas rekreasi
Fasilitas rekreasi juga hanya membentuk satu subfaktor. Sehingga dapat disimpulkan *recreational facilities* mempunyai arti segala bentuk fasilitas hotel yang sifatnya memberikan rasa santai, senang dan merupakan suatu bentuk fasilitas untuk menyegarkan badan ataupun pikiran.

Sedangkan untuk *amenities* hotel, analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Faktor fasilitas dan layanan di dalam kamar
Subfaktor pertama adalah *support appearance facilities and minibar*. *Support appearance facilities* didefinisikan sebagai segala bentuk fasilitas di dalam kamar yang dapat membantu tamu hotel untuk mempercantik diri atau menjaga penampilannya dalam keseharian. Sebagai contoh *hair dryer, iron and ironing board*, dan sebagainya. Sedangkan *minibar* didefinisikan sebagai berbagai macam makanan atau minuman *chargeable* yang disediakan di dalam kamar hotel yang dapat dikonsumsi oleh tamu hotel.
Subfaktor kedua adalah *staff assistance and basic facilities*. *Staff assistance* didefinisikan sebagai segala bentuk layanan yang diberikan langsung oleh staff hotel kepada tamu di dalam kamarnya. Sebagai contoh *room service*, layanan *in-room check-out*, dan sebagainya. Sedangkan *basic facilities* didefinisikan sebagai segala bentuk fasilitas mendasar yang ada di dalam kamar hotel yang sudah menjadi standar untuk setiap hotel. Variabel pembentuknya adalah *bathrobe, safety box, water heater, dan refrigerator*.
Subfaktor ketiga adalah *room entertainment*. *Room entertainment* di sini mempunyai arti segala bentuk fasilitas dan layanan di dalam kamar yang sifatnya memberikan hiburan kepada tamu. Variabel pembentuknya adalah *VCR dan 1 set audio player*.
2. Faktor perlengkapan di dalam kamar
Subfaktor pertama adalah *personal care and controlling equipment*. *Personal care equipment* didefinisikan sebagai segala bentuk perlengkapan untuk melakukan aktivitas pribadi misalnya perlengkapan mandi (*personal care amenities*), perlengkapan untuk menyimpan pakaian (*clothes hanger*), dan sebagainya. Sedangkan *controlling equipment* didefinisikan sebagai segala perlengkapan yang dapat digunakan untuk mengatur (*control*) berbagai fasilitas yang disediakan oleh pihak hotel, misalnya *remote control (television), in room temperature control (air conditioner), bedside control (light fuse), dan local and international television channel (preference channel)*.
Subfaktor kedua adalah *in-room kit and furniture*. *In room kit* didefinisikan sebagai segala perlengkapan dalam ukuran relatif kecil/tipis ringan yang disediakan dan selalu diperbaharui untuk membantu berbagai aktivitas dan keperluan tamu di dalam kamar, misalnya *coffee and tea (instant), guest stationery, room service menus, "do not disturb" sign, dan guest laundry list and bags*.

Furniture didefinisikan sebagai segala perabotan yang ada di dalam kamar yang disediakan untuk menambah kenyamanan tamu. Dalam penelitian ini salah satunya adalah *full length mirror*.

3. Faktor fasilitas tambahan di dalam kamar
Subfaktor yang terbentuk dari fasilitas tambahan di dalam kamar mandi hanya satu faktor. Dengan demikian dapat disimpulkan, fasilitas tambahan di dalam kamar mandi ini mempunyai arti segala bentuk fasilitas tambahan yang diberikan oleh pihak hotel demi kenyamanan para tamu hotel di dalam kamar mandi. Variabel pembentuknya adalah *phone, television dan branded toiletries*.

Analisa MANOVA

Pada tahap analisa faktor jumlah variabel-variabel pembentuk atribut dan *amenities* hotel telah berhasil direduksi menjadi satu atau lebih subfaktor untuk setiap atribut dan *amenities* hotel. Pada tahapan ini akan diuji ada tidaknya perbedaan harapan yang signifikan antara *businessmen* dan *businesswomen* terhadap atribut dan *amenities* hotel. Adapun tahapan dalam uji MANOVA adalah sebagai berikut:

1. Uji Varians-Kovarians dari MANOVA
Asumsi dasar pada proses MANOVA adalah apakah matrik varians-kovarians dari dependen variabel yaitu subfaktor-subfaktor baru yang terbentuk adalah sama untuk grup yang ada. Grup di dalam penelitian adalah jender yang terdiri atas *businesswomen* dan *businessmen*. Pengujian varians kovarians dilakukan dari dua sisi yaitu diuji secara bersama-sama (*Box's M*) dan pengujian per variabel dependen (*Levene's Test*).
Dari hasil uji *Box's M* didapat nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena angka ini nilainya < 0,1, maka H_0 ditolak. Namun dari uji *Levene* diperoleh angka signifikansi yang bervariasi, sebagian besar menunjukkan nilai signifikansi > 0,1. Jika didapati angka *Box's M* < 0,1, menunjukkan H_0 ditolak, yang berarti tidak ada kesamaan varians-kovarians, namun secara individu (*Levene Test*) ada kesamaan varians-kovarians sehingga secara keseluruhan asumsi tetap dianggap bisa dipenuhi (Santoso, 2002, p. 213).

Tabel 5. Box's Test of Equality of Covariance Matrices(a)

Box's M	466,797
F	1,337
df1	276
df2	32177,831
Sig.	,000

Sumber: data primer, diolah

Tabel 6. *Levene's Test of Equality of Error Variances (a)*

Subfaktor/Faktor	F	df1	df2	Sig.
Office Assistance	2,589	1	126	,110
Particular Services	,354	1	126	,553
Safety Tools	,261	1	126	,610
Safety Assurance	,487	1	126	,487
Product Quality	8,342	1	126	,005
Pleasure Product	1,383	1	126	,242
Personnel Contact	,584	1	126	,446
Technology Services	,099	1	126	,754
Gift Demand	,675	1	126	,413
Gift Giving	,625	1	126	,431
Convenient Eating Facilities	,917	1	126	,340
Hotel & Airline Reward Program	2,508	1	126	,116
Special Room Feature	,989	1	126	,322
Airport and Meeting Facilities	,008	1	126	,928
Low Price	,744	1	126	,390
Advertising & Parking	,125	1	126	,725
Recreational Facilities	2,444	1	126	,120
Support Appearance Facilities and Minibar	3,773	1	126	,054
Staff Assistance and Basic Facilities	1,350	1	126	,248
Room Entertainment	1,765	1	126	,186
Personal Care and Controlling Equipment	,044	1	126	,834
In-room Kit and Furniture	,001	1	126	,976
Bathroom Extras	,326	1	126	,569

Sumber: data primer, diolah

2. Uji Signifikansi Multivariat

Uji signifikansi multivariat digunakan untuk melihat apakah ada perbedaan yang nyata antar grup. Dari hasil uji signifikansi pada tabel 7. didapat nilai 0,111 baik untuk uji *Pillai's Trace*, *Wilks's Lambda*, *Hotelling's Trace*, maupun *Largest Root*. Nilai 0,111 jika dibandingkan dengan batas nilai Sig adalah lebih besar dari 0,1. Akan tetapi pada uji signifikansi secara individu menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antar grup pada beberapa subfaktor dan faktor. Dengan demikian masih dapat diambil kesimpulan bahwa nilai 0,111 masih bisa diterima, sehingga H_0 ditolak, yang artinya subfaktor dan faktor baru tersebut secara bersama-sama menunjukkan perbedaan yang signifikan, baik pada responden *businessmen* maupun *businesswomen*.

3. Uji Pengaruh Variabel Secara Individu (*Tests of Between-Subjects Effects*)

Sama halnya dengan uji signifikansi multivariat, uji pengaruh variabel secara individu ingin melihat apakah ada perbedaan antar grup. Tetapi dalam uji ini dilakukan pengujian per variabel dependen. Dari hasil uji pengaruh variabel secara individu akan diketahui subfaktor atau faktor mana saja yang signifikan berbeda.

Tabel 7. *Multivariate Tests(b)*

Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	
Intercept	Pillai's Trace	,995	995,551(a)	23,000	104,000	,000
	Wilks' Lambda	,005	995,551(a)	23,000	104,000	,000
	Hotelling's Trace	220,170	995,551(a)	23,000	104,000	,000
	Roy's Largest Root	220,170	995,551(a)	23,000	104,000	,000
Gender	Pillai's Trace	,241	1,439(a)	23,000	104,000	,111
	Wilks' Lambda	,759	1,439(a)	23,000	104,000	,111
	Hotelling's Trace	,318	1,439(a)	23,000	104,000	,111
	Roy's Largest Root	,318	1,439(a)	23,000	104,000	,111

Sumber: data primer, diolah

Dari tabel 8 dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Faktor pertama yang signifikan berbeda adalah *convenient eating facilities* dimana perbedaan total *mean* harapannya adalah sebesar 0,213 dengan angka Sig 0,057. Pada faktor ini total *mean* harapan *businesswomen* mempunyai nilai yang lebih besar daripada *businessmen*. Dengan demikian, hasil analisa MANOVA ini mendukung data hasil analisa deskriptif sebelumnya, yang menunjukkan adanya perbedaan harapan antara *businessmen* dan *businesswomen* terhadap faktor ini. Dimana prosentase *businesswomen* yang menganggap variabel-variabel dalam atribut ini penting lebih tinggi daripada *businessmen*.
2. Untuk faktor *advertising and parking* juga nampak perbedaan yang cukup signifikan yaitu sebesar 0,190 dengan angka Sig 0,047. Total *mean* untuk *businesswomen* lebih tinggi dari pada *businessmen*, yaitu masing-masing 4,184 dan 3,994. Dengan demikian hasil analisa MANOVA ini semakin memperjelas adanya perbedaan harapan antara *businessmen* dan *businesswomen* terhadap faktor *advertising dan parking* yang telah disebutkan pada analisa deskriptif sebelumnya.
3. Sedangkan untuk *amenities* hotel, perbedaan yang signifikan ada pada subfaktor *support appearance facilities and minibar*. Dengan perbedaan total *mean* sebesar 0,362 dan angka Sig 0,001. Total *mean businesswomen* nilainya juga lebih tinggi dibandingkan *businessmen* yaitu masing-masing 3,952 dan 3,591. Hasil analisa MANOVA ini juga mendukung hasil analisa deskriptif sebelumnya dimana juga menyebutkan bahwa *businesswomen* lebih menganggap penting keberadaan variabel-variabel pembentuk subfaktor *support appearance facilities and minibar* dibandingkan dengan *businessmen*.

Tabel 8. Tests of Between-Subjects Effects, Estimates & Pairwise Comparison

Subfaktor / Faktor	F	Total Mean Harapan Businessmen	Total Mean Harapan Businesswomen	Difference	Sig
Business Facilities and Services					
Office Assistance	1,536	4,006	4,158	-0,152	0,218
Particular Services	0,807	4,071	4,167	-0,096	0,371
Security Facilities					
Safety Tools	1,628	4,054	4,189	-0,135	0,204
Safety Assurance	0,453	4,387	4,445	-0,058	0,502
Basic Facilities					
Product Quality	0,467	4,539	4,482	0,058	0,495
Pleasure Product	0,432	4,013	4,092	-0,079	0,512
Personal Services					
Personnel Contact	0,322	4,101	4,153	-0,052	0,572
Technology Services	0,257	4,105	4,156	-0,051	0,613
Free Extras					
Gift Giving	2,501	4,19	4,051	0,149	0,116
Gift Demand	0,001	3,854	3,852	0,002	0,981
Convenient Eating Facilities					
Hotel & Airline Reward Program	1,161	4,253	4,143	0,11	0,283
Special Room Feature	0,052	4,421	4,403	0,018	0,82
Airport & Meeting Facilities	1,252	4,135	4,238	-0,103	0,265
Low Price	1,06	4,241	4,133	0,108	0,305
Advertising & Parking	4,035	3,994	4,184	-0,19	0,047
Recreational Facilities	1,786	4,008	4,163	-0,155	0,184
In room Facilities and Services					
Support Appearance Facilities & Minibar	11,051	3,591	3,952	-0,362	0,001
Staff Assistance and Basic Facilities	1,856	4,122	4,231	-0,109	0,176
Room entertainment	0,004	3,848	3,857	-0,009	0,949
In room Items					
Personal Care and Controlling Equipment	0,122	4,346	4,373	-0,027	0,728
In-room Kit and Furniture	1,419	4,112	4,207	-0,096	0,236
Bathroom extras	0,081	3,878	3,918	-0,041	0,776

Sumber: data primer, diolah

Dengan demikian, berdasarkan hasil uji MANOVA dapat ditarik kesimpulan untuk uji hipotesa sebagai berikut:

1. Untuk hipotesa pertama, bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan *businesswomen* dan *businessmen* dalam pemilihan sebuah hotel dilihat dari segi atribut hotel dan penggunaan *amenities* hotel.

$$H_0: \begin{bmatrix} \mu_{11} & \mu_{12} \\ \mu_{21} & \mu_{22} \\ \mu_{p1} & \mu_{p2} \end{bmatrix} \text{ yaitu tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan } \textit{businesswomen} \text{ dan } \textit{businessmen}.$$

$$H_1: \begin{bmatrix} \mu_{11} & \mu_{12} \\ \mu_{21} & \mu_{22} \\ \mu_{p1} & \mu_{p2} \end{bmatrix} \text{ yaitu terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan } \textit{businesswomen} \text{ dan } \textit{businessmen}.$$

Untuk menganalisa hipotesa pertama, digunakan uji *multivariate analysis*. Dimana dari hasil uji tersebut diperoleh nilai Sig sebesar 0,111. Nilai α yang dipergunakan adalah 0,1 dengan $df_1=23$ (24 subfaktor -1), $df_2 = 104$ (128 responden -24 subfaktor) maka diperoleh nilai F tabel sebesar 1,45. Sedangkan nilai F hitung hasil uji *multivariate* adalah sebesar 1,44 (1,439). Ho ditolak apabila nilai F hitung > F tabel. Menurut Santoso, dalam kasus dimana selisih angka tidak berbeda jauh, dimungkinkan bagi seorang penulis untuk mengambil keputusan fleksibel (2002). Pertama, karena nilai 1,44 dianggap lebih kecil dari 1,45 maka dapat diambil keputusan Ho diterima yang artinya tidak ada perbedaan yang signifikan. Kedua, angka 1,44 dengan 1,45 tidaklah berbeda jauh, apalagi dengan memperhatikan uji pengaruh variabel secara individu bahwa terdapat perbedaan pada beberapa subfaktor, maka dapat diambil keputusan Ho ditolak,

- yang artinya secara keseluruhan terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan *businessmen* dan *businesswomen* terhadap atribut hotel dan penggunaan *amenities* hotel. Dengan menimbang hasil uji pengaruh variabel secara individu maka diambil keputusan H_0 ditolak.
2. Untuk hipotesa kedua, dari segi atribut hotel, faktor-faktor yang mengalami perbedaan yang signifikan adalah *business facilities and services*, *security services* dan *personal services*. Temyata dari hasil uji MANOVA pada yaitu tabel 4.29. menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut tidak mengalami perbedaan yang signifikan. Faktor-faktor yang mengalami perbedaan signifikan adalah *convenient eating facilities* dan *advertising and parking*. Masing-masing dengan angka Sig sebesar 0,057 dan 0,047. Dengan nilai $\alpha = 0,1$ dan $df_1=1$ ($2 - 1$); 2 berasal dari jumlah independen variabel, dalam hal ini adalah *businessmen* dan *businesswomen*, serta $df_2=126$ ($128 - 2$) maka diperoleh F tabel sebesar 2,75. Untuk menolak H_0 maka F hitung > F tabel. F hitung untuk faktor *convenient eating facilities* adalah 3,70 (3,703) sedangkan untuk *advertising and parking* adalah 4,04, dengan demikian F hitung > F tabel sehingga H_0 ditolak, berarti harapan *businessmen* dan *businesswomen* terhadap faktor *convenient eating facilities* dan *advertising and parking* adalah signifikan berbeda.
 3. Untuk hipotesa ketiga, dari segi penggunaan *amenities* hotel, faktor-faktor yang mengalami perbedaan yang signifikan adalah *in-room facilities and services* dan *bathroom extras*. Temyata dari hasil uji MANOVA, hanya satu faktor yang mengalami perbedaan yang signifikan yaitu *in room facilities and services* yaitu pada subfaktor *support appearance facilities and minibar*. Nilai Sig sebesar 0,001 dan nilai F hitung untuk subfaktor *support appearance facilities and minibar* adalah 11,05 (11,051). Dengan F tabel sebesar 2,75 berarti H_0 ditolak. Dengan demikian terbukti bahwa harapan *businessmen* dan *businesswomen* terhadap subfaktor *support appearance facilities and minibar* adalah signifikan berbeda.
- KESIMPULAN DAN SARAN**
- Kesimpulan**
1. Secara keseluruhan, harapan *businesswomen* dan *businessmen* terhadap 12 atribut hotel dan 3 *amenities* hotel untuk semua indikator adalah penting. Hal ini terlihat pada nilai rata-rata untuk masing-masing faktor yang sebagian besar di atas 4.
 2. Berdasarkan hasil analisa deskriptif, umumnya terdapat perbedaan tingkat harapan antara *businesswomen* dengan *businessmen* untuk setiap indikator yang terkandung di dalam atribut hotel dan *amenities* hotel.
 3. Atribut dan *amenities* yang menunjukkan tingkat harapan *businesswomen* lebih tinggi dari *businessmen* antara lain:
 - a. Fasilitas dan layanan bisnis, yaitu pada indikator ketersediaan komputer dan internet, ketersediaan peralatan *audiovisual*, ketersediaan pelayanan sekretariat, ketersediaan layanan kesehatan dan *prearranged check-in*.
 - b. Fasilitas keamanan, yaitu pada indikator ketersediaan kunci ganda, ketersediaan kamera pengamatan 24 jam, ketersediaan kunci rantai dan ketersediaan sistem penyemprot air.
 - c. Fasilitas dasar, yaitu pada indikator ketersediaan kolam renang.
 - d. Layanan pribadi, yaitu pada indikator layanan *valet*.
 - e. Tambahan cuma-cuma, yaitu pada indikator *complimentary* koran dan akses *lounge* dan bar pribadi,
 - f. Kenyamanan fasilitas makan, yaitu pada indikator ketersediaan *snack bar*, ketersediaan lebih dari 1 macam restoran dan ketersediaan menu *diet*.
 - g. Kekhasan kamar hotel, yaitu pada indikator kamar bebas rokok.
 - h. Fasilitas bandara atau pertemuan, yaitu pada indikator *airport transportation*.
 - i. Periklanan dan lahan parkir, yaitu pada indikator *impressive advertising* dan *on premises parking*.
 - j. Fasilitas rekreasi, yaitu pada indikator *fitness facilities*, *sauna and spa* dan *health facilities*.
 - k. Fasilitas dan layanan di dalam kamar, yaitu pada indikator *hair dryer*, *iron and ironing board*, *minibar*, *room service* dan *refrigerator*.
 - l. Perlengkapan di dalam kamar, yaitu pada indikator *full length mirror*.
 - m. Fasilitas tambahan di dalam kamar mandi, yaitu pada indikator *phone* dan *branded toiletries*.
 4. Atribut dan *amenities* yang menunjukkan tingkat harapan *businessmen* lebih tinggi dari *businesswomen* antara lain:
 - a. Fasilitas dan layanan bisnis, yaitu pada indikator ketersediaan *suite room*.
 - b. Tambahan cuma-cuma, yaitu pada indikator sarapan pagi.
 - c. Perlengkapan di dalam kamar, yaitu pada indikator *local and international television channel*.

5. Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan MANOVA, ternyata secara keseluruhan terbukti terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan *businesswomen* dan *businessmen*. Saat dilakukan pengujian secara individual didapat hasil bahwa atribut dan *amenities* yang signifikan berbeda hanya atribut kenyamanan fasilitas makan, periklanan dan lahan parkir sedangkan untuk *amenities* yang signifikan berbeda adalah fasilitas dan layanan di dalam kamar yaitu untuk subfaktor *support appearance facilities and minibar*.

Saran

Dengan terbukti bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan *businesswomen* dan *businessmen* dalam pemilihan sebuah hotel ditinjau dari segi atribut hotel dan penggunaan *amenities* hotel, maka penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dari segi atribut hotel
 - a. Pihak hotel diharapkan bisa menyediakan fasilitas sesuai dengan kebutuhan masing-masing *segment gender* ini. Untuk atribut kenyamanan fasilitas makan, dimana telah terbukti harapan *businesswomen* lebih tinggi dibandingkan dengan *businessmen*, yaitu: 1) penyediaan pilihan menu *diet* yang lebih bervariasi baik untuk *room service* maupun *restaurant menus*, mengingat lebih banyak *businesswomen* yang menggunakan layanan *room service* serta mengutamakan adanya lebih dari 1 pilihan restoran di hotel. 2) Penyediaan menu *snack* yang lebih ringan dan menyehatkan baik dari segi porsi maupun kandungan kalornya, misalnya lebih banyak pilihan buah dan sayuran, tersedia roti gandum, dan sebagainya.
 - b. Untuk atribut periklanan dan parkir, juga menunjukkan tingkat harapan yang lebih tinggi untuk *businesswomen* dibandingkan *businessmen*. Untuk periklanan, diharapkan pihak hotel bisa mengembangkan program-program promosi maupun periklanan yang inovatif. Tujuannya untuk menarik minat *businessperson* terlebih *businesswomen* yang sangat memperhatikan keberadaan iklan yang menarik sebagai salah satu pertimbangan dalam memilih hotel. Contohnya, mengeluarkan *bulletin* setiap bulan sebagai sarana mempromosikan berbagai kegiatan yang ada di hotel misalnya *cake of the month*, *launching* menu baru ataupun promosi produk dan keunggulan dari masing-masing *outlet*. Sedangkan untuk

parkir, diharapkan pihak hotel bisa menyediakan fasilitas yang mempermudah akses dari area parkir ke gedung hotel jika keberadaannya terpisah dari gedung hotel, contohnya 1) *shuttle service*, 2) akses khusus ke gedung hotel untuk memperpendek jalan, dan sebagainya.

2. Dari segi penggunaan *amenities* hotel

Pihak hotel diharapkan selalu melakukan inovasi dan tetap menjaga konsistensi dalam memberikan *amenities* yang telah ada kepada para pelanggannya. Konsistensi yang dimaksudkan adalah tetap menjaga kualitas maupun kuantitas fasilitas dan layanan. Contoh: 1) rutin melakukan pemeriksaan pada peralatan seperti *hair dryer*, *iron and ironing board*, apakah masih berfungsi dengan baik, apakah kebersihannya terjaga, apakah *model* dan kenyamanan pemakaiannya masih *up to date* dan sesuai dengan keinginan tamu. 2) Untuk fasilitas *minibar*, rutin melakukan pemeriksaan baik untuk batas waktu penggunaan, kesempurnaan dalam *packaging*, dan variasi *item-item* dalam *minibar* apakah masih sesuai dan diminati oleh pelanggan, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Accenter. (2006). *Amenities*. [diakses dari <http://www.accenter.com/aboutthecenter/glossary.html>. tanggal 17 September 2006.
- Arikunto, S. (1998). *Manajemen penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Biro Pusat Statistik. (2003). *Tinjauan ekonomi Kota Surabaya*. Surabaya: Biro Pusat Statistik.
- (2004). *Tinjauan ekonomi Kota Surabaya*. Surabaya: Biro Pusat Statistik.
- (2005). *Tingkat penghunian hotel 2004-2005*. Surabaya: Biro Pusat Statistik.
- Cooper, D.R., Emory, C. W. (1997). *Metode penelitian bisnis jilid 2* (Edisi Kelima). Jakarta: Erlangga.
- (1997). *Metode penelitian bisnis jilid 1* (Edisi Kelima). Jakarta: Erlangga.
- Cooper, D.R., Schindler, P.S. (1998). *Business research methods* (6th ed.). Singapore: McGraw-Hill Book Co.
- Davidoff, D.M. (1994). *Customer service in the hospitality and tourism industry*. New Jersey: Prentice Hall Career and Technology.

- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1994). *Perilaku konsumen* (Edisi Keenam). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gozhali, A. (2006, July). Survey gaji marketer 2006: Apakah *salary* anda berada di atas atau malah di bawah rata-rata industri. *Marketing*, 31-37.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis* (Sixth Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Hart, W. (1993). What women want. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 34, 5 (10). Oct 1993. ABI/INFORM Global (Proquest) database.
- Horovitz, J. (2000). *Seven secrets of service strategy*. Great Britain: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Krisnamurthi, Y. B. (1994). Metode pengumpulan data dalam penelitian sosial ekonomi. Pam-budy, Rachmat (Eds). *Metode penelitian sosial ekonomi* (pp. 38-57). Direktorat Perguruan Tinggi Swasta.
- Lastara, I.M. (1984). *Pengantar perhotelan*. Bali: Diklat NHI Bali.
- Lovelock, C.H., Patterson, P.G., & Walker, R.H. (2001). *Services marketing: An Asia-Pacific perspective* (2nd ed.). Australia: Pearson Education Australia.
- Lunberk, E.D. (1989). *The hotel and restaurant business*. Netherland: Van Nostrand Reinhold.
- McCleary, K.W., Weaver, P.A., & Lan, Li. (1994). Gender-based differences in business travelers' lodging preferences. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35, 2(51). Apr 1994. ABI/INFORM Global (Proquest) database.
- Napitupulu, F., dan Bagasworo, J.T. (2004). *Analisa perbedaan harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan karyawan Hotel Villa Ciputra Surabaya* (01010139/HTL/2004). Surabaya: Petra Christian University.
- Nazir, Mohd. (1983). *Metode penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Powers, T. (1995). *Introduction to the hospitality industry* (3rd Edition). Canada: John Wiley & Sons Inc.
- Schutte, Hellmut and Ciarlante, D. (1998). *Consumer behaviour in Asia*. London: Macmillan Press Ltd.
- Santoso, S. (2002). *SPSS statistik multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- (1999). *SPSS mengolah data statistik secara profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Soelaeman, H.T. (2006, April 20). Dan, derap perempuan pun kian bergemuruh. *Swa*. September 28, 2006.
- <http://www.swa.co.id/swamajalh/sajian/details.php?cid=1&id=4247>.
- Subhash, S. (1996). *Applied multivariate techniques*. USA: John Wiley & Sons Inc.
- Suryabrata, S. (1983). *Metodologi penelitian*. Jakarta: CV. Rajawali.
- Wikipedia, the free encyclopedia*. (2006). Businessperson. August 26, 2006. <http://en.wikipedia.org/wiki/Businessman>.
- Withiam, G. (2000). Studying women business travelers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41, 3 (11). Jun 2000. ABI/INFORM Global (Proquest) database.
- (1999). Wyndham: Focus on women business travelers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40, 3 (9). Jun 1999. ABI/INFORM Global (Proquest) database.
- (1998). Studying women business travelers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39, 4 (8). Aug 1998. ABI/INFORM Global (Proquest) database.
- (1997). How would you improve business travel for women? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 38, 4 (16). Aug 1997. ABI/INFORM Global (Proquest) database.
- Wlazlowski, T. (January 29, 2000). As women business travelers increase, hospitality industry takes note. *The Daily Record Baltimore*. February 8, 2006. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=48844469&Fmt=3&clientId=46969&RQT=309&VName=PQD>.