

## Faktor Yang Mendorong Tamu Dalam Melakukan Reservasi Hotel Secara Online di MG Suites Hotel Semarang

Ayu Nurul Aini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI) Semarang

**Abstract.** *This study aims to find out that these factors are factors that encourage guests to make online hotel reservations at MG Suite Hotel Semarang. And to find out which variables are more dominant. This study uses a qualitative approach. The research model used is in-depth interview method, observation and literature study conducted systematically based on research objectives. Researchers interviewed MG Suite Hotel Semarang E-Commerce Manager, Marketing & Business Development Online Travel Agent, and 10 guests MG Suite Hotel. Interviews are conducted to get a clear picture of the factors that encourage guests to make hotel reservations online at MG Suite Hotel Semarang. The results showed that the dominant variables were price, product type, payment, customer relationship, and image.*

**Keywords:** *Reservations, Semarang Hotels, Interview.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa faktor tersebut merupakan Faktor Yang Mendorong Tamu Dalam Melakukan Reservasi Hotel Secara Online di MG Suite Hotel Semarang. Dan untuk mengetahui Variabel mana yang lebih dominan. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif. Model penelitian yang digunakan yakni dengan metode Wawancara mendalam, Observasi dan studi kepustakaan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Peneliti mewawancarai E-Commerce Manager MG Suite Hotel Semarang, Marketing & Business Development Online Travel Agent, dan 10 tamu MG Suite Hotel. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai Faktor yang mendorong tamu dalam melakukan reservasi hotel secara online di MG Suite Hotel Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang dominan adalah harga, macam produk, pembayaran, hubungan pelanggan, dan citra.

**Kata kunci:** Reservasi, Hotel Semarang, Wawancara.

### PENDAHULUAN

Di era milenial, setiap wisatawan yang akan bepergian ke suatu daerah baik daerah tujuan wisata maupun daerah lainnya, terlebih dahulu melakukan reservasi atau istilah lainnya *booking*. Entah itu reservasi untuk akomodasi, *meal*, *seat* pada pertunjukan, pesawat terbang, kereta api, bus, hiburan, *night club* maupun *discoutegue*. Pada era dimana reservasi *online* belum *boom-ing*, media yang digunakan untuk melakukan

reservasi pun beragam mulai dari telepon, fax ataupun tamu datang langsung ke hotel bila memungkinkan.

Beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan reservasi hotel secara *online*. Menurut Liu & Zhang (2014) ada 6 faktor yang memiliki pengaruh positif terhadap niat reservasi hotel secara *online* antara lain faktor harga produk, ulasan produk, macam produk, kualitas *website*, pembayaran dan hubungan pelanggan. Harga produk menjadi faktor yang terpenting dan faktor terpenting kedua adalah ulasan produk. Namun di dalam penelitian lainnya hal yang mendorong reservasi hotel secara *online* dapat dipengaruhi oleh faktor waktu (Amaro & Duarte, 2015) dan faktor citra merek (Ruchan Kayaman & Huseyin Arasli, 2007 dalam Schiffman & Kanuk, 2010).

## KAJIAN TEORI

### Reservasi

Menurut Edwin (2000) reservasi dalam pengertian umum adalah suatu perjanjian pemesanan tempat antar 2 pihak atau lebih, perjanjian atau pemesanan tempat tersebut dapat berupa perjanjian atas pemesanan suatu ruangan, kamar, tempat duduk dan lainnya pada waktu atau periode tertentu dan disertai dengan produk jasanya.

### E-commerce

Pengertian e-commerce menurut Jony Wong (2010:33) adalah pembelian penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan jaringan komputer atau internet.

### Harga

Sedangkan Stanton (2008) mendefinisikan harga adalah “*price is the amount of money and or goods needed to acquire some combination of another goods and its accompanying service*”. Pengertian diatas mengandung arti bahwa harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Menurut Stanton, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

### **Ulasan**

Menurut Kalakota & Whinston (2010) ulasan adalah suatu ungkapan tentang apa yang mereka telah rasakan setelah melakukan pemakaian terhadap suatu benda dan kemudian disebarakan mulai dari mulut ke mulut, media cetak, hingga media internet.

### **Produk**

Menurut Saladin (2002), “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

### **Kualitas Website**

Menurut Hyejeong dan Niehm (2009:222) mengungkapkan bahwa para peneliti terdahulu membagi dimensi kualitas website menjadi lima yaitu:

1. Informasi, meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan.
2. Keamanan, meliputi kepercayaan, privasi, dan jaminan keamanan.
3. Kemudahan, meliputi mudah untuk dioperasikan, mudah dimengerti, dan kecepatan.
4. Kenyamanan, meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif.
5. Kualitas pelayanan, meliputi kelengkapan secara online dan customer service.

### **Pembayaran**

Hasibuan (2001), pembayaran adalah berpindahnya hak kepemilikan atas sejumlah uang atau dana dari pembayar kepada penerima, baik secara langsung atau menggunakan jasa-jasa perbankan.

### **Hubungan Pelanggan**

Hubungan pelanggan atau *customer relations* adalah kegiatan humas yang khusus diarahkan kepada para konsumen atau khalayak. Medianya adalah jurnal eksternal, kunjungan kerja, penyampaian kuesioner, penyediaan jasa pelayanan purna jual, dan sebagainya.” (Jefkins 2002 )

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian kualitatif menurut Moleong (2007:6) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya

perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata – kata dan Bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Objek penelitian adalah obyek yang dijadikan penelitian atau yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah 1 orang informan kunci, 5 orang tamu yang menggunakan jasa online travel agent dan 5 orang tamu yang reservasi secara langsung / melalui telepon (*Walk in Guest*), yang menjadi objek penelitian yaitu pengaruh faktor yang mendorong tamu dalam melakukan reservasi hotel secara *online* di MG Suite

## **HASIL PEMBAHASAN**

### **Harga Mampu Mendorong Tamu Dalam Melakukan Reservasi Hotel Secara Online di MG Suite Hotel Semarang**

Berdasarkan wawancara peneliti kepada informan yang menggunakan jasa online travel agent bahwa sebagian besar pengguna menyukai adanya promo seperti gratis bermain di PlaPlay dengan menunjukkan kartu kamar kepada resepsionis, diskon seperti memberikan potongan harga pada saat tertentu contohnya pada saat hari kemerdekaan RI mereka memberikan diskon sebesar 17% untuk tipe Business Suite, serta berbagai penawaran menarik seperti gratis massage untuk tamu yang sedang berulang tahun yang diberikan baik dari pihak hotel ataupun dari pihak online travel agent karena dirasa akan membuat tamu semakin tertarik untuk menginap di MG Suite Hotel. Sedangkan untuk tamu yang reservasi menggunakan media konvensional seperti telepon atau datang langsung kehotel, mereka memilih menggunakan cara tersebut karena mereka mendapatkan paket menginap yang tidak didapat jika mereka memesan melalui online travel agent.

### **Ulasan Mampu Mendorong Tamu Dalam Melakukan Reservasi Hotel Secara Online di MG Suite Hotel Semarang**

Dari hasil yang peneliti temukan dari wawancara bersama informan yang menginap di MG Suite Hotel Semarang bahwa sebagian besar dari mereka mudah terpengaruh baik itu komentar baik yang diberikan atau bahkan komentar yang bernada negatif. Banyak komentar negatif berupa pernyataan yang menyinggung mengenai

kebersihan kamar, jaringan wifi dan listrik yang kurang stabil. Namun banyak juga yang memberikan komentar positif seperti tamu yang menyukai kamarnya yang luas, fasilitas lengkap, harga yang murah. Serta beberapa tamu membagikan pengalaman mereka selama di MG Suite mengenai pelayanan yang prima dari staffnya dan kondisi kamar yang baik.

### **Macam Produk Mampu Mendorong Tamu Dalam Melakukan Reservasi Secara Online di MG Suite Hotel Semarang**

Berdasarkan wawancara peneliti dengan informan yang menggunakan online travel agent, sebagian besar dari mereka menyukai produk dari MG Suite Hotel karena memiliki banyak pilihan kamar, seperti Business Suite, yaitu satu ruangan yang berisi satu kamar dengan tambahan *pantry* dan *living room*, kemudian Maven Suite yaitu satu ruangan berisi dua kamar dengan tambahan *pantry* dan *living room* dan Family Suite yaitu satu ruangan berisi tiga kamar untuk lima orang dengan tambahan *pantry*, *living room*, dan *dining room*. Serta beberapa informan yang memilih MG Suite sebagai hunian sementara mereka karena harga yang ditawarkan dengan produk yang didapat sesuai, seperti Family Suite Room di banderol dengan harga Rp. 1.200.000 nett/malam sudah termasuk sarapan pagi untuk lima orang, dan sebagian kecil dari mereka menyatakan bahwa produk yang dijual oleh MG Suite cocok dijadikan pilihan ketika mereka berlibur bersama keluarga karena terdapat dua kolam renang dan *kids corner* untuk anak.

### **Kualitas Website Mampu Mendorong Tamu Dalam Melakukan Reservasi Online di MG Suite Hotel Semarang**

Berdasarkan wawancara peneliti dengan para informan, tamu yang reservasi menggunakan online travel agent menyatakan bahwa website online travel agent mudah digunakan karena banyak online travel agent yang menyertakan gambar beserta tulisan yang jelas pada website nya serta *step* pemesanan yang jelas dan lengkap sehingga mudah untuk dipahami. Sedangkan tamu lain menyatakan bahwa website berkualitas baik, ramah pengguna dan ada juga yang mengeluhkan bahwa website nya cukup berat.

### **Pembayaran Mampu Mendorong Tamu Dalam Melakukan Reservasi Secara Online di MG Suite Hotel Semarang**

Dengan adanya online travel agent yang menawarkan sistem pembayaran yang mudah, diharapkan bisa mendatangkan lebih banyak tamu. Menurut beberapa informan yang menggunakan metode konvensional, mereka menyatakan bahwa proses

pembayarannya rumit dan kurang bervariasi karena hanya bisa transfer payment dan sale kartu kredit apabila tamu tersebut memilikinya. Dan informan yang menggunakan jasa online travel agent menyatakan bahwa proses pembayarannya mudah karena bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja dengan berbagai aplikasi, prosesnya cepat dan bervariasi, selain transfer dan memberikan kartu kredit kini bisa melakukan pembayaran di beberapa minimarket ataupun kantor pos.

### **Hubungan Pelanggan Mampu Mendorong Tamu Dalam Melakukan Reservasi Secara Online di MG Suite Hotel Semarang**

Berdasarkan wawancara dengan informan baik yang menggunakan online travel agent serta metode konvensional menyatakan bahwa penanganan complain yang baik akan meminimalisir terjadinya kekecewaan tamu, seperti respon yang cepat ketika tamu complain, respon yang diterima baik oleh tamu, serta tetap ramah menghadapi tamu dalam berbagai macam kondisi dapat membuat hubungan antara hotel dengan tamu baik. Dan salah satu usaha dari salah satu indikator respon yang baik dan cepat dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan dengan memberikan fasilitas antar – jemput ke bandara atau stasiun gratis.

### **Waktu Mampu Mendorong Tamu Dalam Melakukan Reservasi Secara Online di MG Suite Hotel Semarang**

Berdasarkan wawancara dengan informan baik yang menggunakan online travel agent atau tidak, tamu mengetahui ketika hotel ramai (high season) ataupun pada hari biasa (low season). Banyak yang mengeluhkan perbedaan harga yang cukup tinggi ketika high season, namun ada juga yang memahami dan memaklumi peningkatan harga tersebut akan tetapi ‘hype’ dari high season tersebut dapat dirasakan dan memang banyak orang yang memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata pada saat tersebut. Dan pada low season pun mengapa pada waktu tersebut kurang diminati oleh tamu karena pada waktu tersebut sebagian tamu menghabiskannya untuk bekerja serta untuk sekolah.

### **Citra Mampu Mendorong Tamu Dalam Melakukan Reservasi Secara Online di MG Suite Hotel Semarang**

Citra dari sebuah hotel jauh sebelum ada sarana pemesanan online, bisa diketahui melalui ‘apa kata orang’ juga melalui media. Dan sebagian besar dari informan menyatakan bahwa untuk mengetahui citra hotel adalah dengan kepercayaan dan kemudian melalui persepsi yang tumbuh di masyarakat. Sedangkan dari informan yang

menggunakan online travel agent walaupun mereka belum pernah menginap di hotel tersebut, mereka mengedepankan kepercayaan dengan mencari informasi tentang hotel melalui guest comment dan hotel rating untuk MG Suite yang di berikan oleh tamu terdahulu. Selain melalui hal tersebut ada sebagian menilai hotel melalui pemikiran yang dihasilkan seseorang atau saran dari orang lain atau diri sendiri dan sedikit yang menilai citra berdasarkan persepsi.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian Kualitatif dengan teknik observasi, dokumentasi, dan Wawancara mendalam bersama e-Commerce Manager MG Suite Hotel Semarang yang dilaksanakan di MG Suite Hotel Semarang, Wawancara bersama 10 Konsumen MG Suite Hotel Semarang yang dilaksanakan di Lobby MG Suite Hotel Semarang dan Semarang Town Square, tentang Faktor Yang Mendorong Tamu Dalam Melakukan Reservasi Secara Online di MG Suite Hotel Semarang. Dapat diambil beberapa kesimpulan. Kesimpulan tersebut dipaparkan sebagai berikut:

1. Faktor harga menunjukkan bahwa tamu menyukai adanya promo, diskon, dan penawaran yang diberikan oleh MG Suite Hotel Semarang.
2. Faktor ulasan yang mendorong tamu dalam melakukan reservasi online adalah pengalaman, memberikan komentar positif dan komentar negatif.
3. Memiliki tipe kamar yang bervariasi, harga dan produk yang sesuai, dan produk yang cocok untuk mengajak keluarga merupakan faktor yang disukai oleh tamu MG Suite Hotel Semarang
4. Mudah digunakan, kualitas baik, dan ramah pengguna merupakan indikator yang disukai oleh tamu dari faktor kualitas website.
5. Faktor pembayaran yang mendorong tamu adalah kemudahan, proses yang cepat, dan banyak pilihannya pada faktor pembayaran.
6. Faktor hubungan pelanggan yang mendorong tamu dalam melakukan reservasi online adalah respon yang cepat, ramah, dan respon yang baik.

## Saran

Dari hasil wawancara, responden memberikan saran sebagai berikut :

1. Mengaktifkan kembali website resmi hotel dan melakukan promosi menarik dengan menggunakan website hotel tersebut. Dan tidak membiarkannya terbengkalai karena itu merupakan salah satu asset yang harus dijaga.
2. Membuat dan mengawasi sosial media milik hotel.
3. Memberikan fitur dan layanan yang lebih canggih dan memudahkan pengguna online travel agent dalam pelayanan pemesanan kamar hotel.
4. Menjalin hubungan kerjasama yang baik antara online travel agent dengan MG Suites Hotel Semarang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bardi, James A. (2003). *Hotel Front Office Management*. Third Edition. John Wiley & Sons, Inc: United States of America.
- Erawati, Endah. (2016). *E-Commerce Life*. Gramedia: Jakarta.
- Irmawati, Dewi. (2011). *Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis*. Jurnal Ilmiah Horasi Bisnis. Edisi ke-VI:2085-1375: Bali
- Malau, Harman, Ph.D. (2017). *Manajemen Pemasaran*. CV Alfabeta: Bandung
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Roda Karya Offset: Bandung.
- Purbo, Onno W dan Wahyudi, Aan Arif. (2001). *Mengenai E-commerce*. PT Elekmediakomputindo: Jakarta
- Sugiarto, Endar, Ir., BA. (2002) *Hotel Front Office Administration*. Gramedia: Jakarta.
- Sugiarto, Endar, Ir., BA. (2004). *Operasional Kantor Depan Hotel*. Gramedia: Jakarta.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. CV Alfabeta: Bandung
- Sujatno, Bambang, A. (2008). *Hotel Courtesy, The Secret of 5 Star Hotel Courtesy*. Edisi Revisi. CV Andi Offset: Yogyakarta.
- Soenarno, Adi. (2006). *Front Office Management*. CV Andi Offset: Yogyakarta.
- Suyanto. (2003). *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Media Kita: Jakarta.
- Wong, Jony. (2010). *Internet Marketing For Beginners*. Elek Media Komputindo: Jakarta

**Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata**

**Vol.17, No.1 Januari 2021**

e-ISSN: 2774-8987; p-ISSN: 1411-5077, Hal 51-59

Agoda (2005). *MG Suites Hotel Semarang*. Diakses pada 02 Februari 2018.  
<https://www.agoda.com/id-id/mg-suites-hotel-semarang/hotel/semarang-id>.

Ani. (2009, march 31). *Pengguna internet Indonesia tumbuh 1000 persen*. Kompas Cyber Space. Retrieved 14 March, 2013, from <http://www.kompas.com>.

Google Travel Study (2012, July). *The Hotel traveler's road to decision 2012*. Retrieved 14 March, 2013. from <http://www.ithinkwithgoogle.com>

Tiket.com. (2012). *MG Suites Hotel Semarang*. Diakses pada 02 Februari 2018.  
<https://www.tiket.com/hotel/indonesia/semarang/area-semarang-tengah/mg-suites-semarang?>

Traveloka.(2012). *MG Suites Hotel Semarang*. Diakses pada Selasa, 02 Februari 2018.  
<https://www.traveloka.com/hotel/indonesia/mg-suites-hotel-semarang>

TripAdvisor: Read Reviews, Compare Prices & Book. (2000). *MG Suites Maven Semarang*. Diakses pada 02 Februari 2018.

[https://www.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g297712-d6375818-Reviews-MG\\_Suites\\_Maven\\_Semarang-Semarang\\_Central\\_Java\\_Java.html](https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g297712-d6375818-Reviews-MG_Suites_Maven_Semarang-Semarang_Central_Java_Java.html)