

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu**

Adapun hasil penelitian sebelumnya yang dijadikan rujukan guna melengkapi penelitian ini.

Penelitian pertama dengan judul “Pengaruh Online Reviews Terhadap Online Hotel Booking Intentions Pada Online Travel Agent Lokal” oleh Surya Aditya Widya Putra dan Sri Vandayuli Riorini (2016) dalam Seminar Nasional Cendekiawan 2016 ISSN (E) : 2540-7589 ISSN (P) : 2460-8696. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online reviews* beserta dimensinya, yaitu: *usefulness of online review*, *reviewer expertise*, *timeliness of online reviews*, *volume of online reviews*, *valence of online review (positive and negative)*, dan *comprehensiveness of online review* terhadap *online hotel booking intention* pada *online travel agent* lokal. Rancangan penelitian yang digunakan bertujuan untuk menguji hipotesis yang dikembangkan berdasarkan teori-teori terkait. Data dianalisis dengan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif masing-masing dimensi *usefulness of online review*, *reviewer expertise*, *timeliness of online reviews*, *positif online review* dan *comprehensiveness of online review* terhadap *online hotel booking intention*. (2) Terdapat pengaruh negatif *negative online review* terhadap *online hotel booking intention*, namun (3) tidak terdapat pengaruh *volume of online reviews* terhadap *online hotel booking intention*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah dimensi *online hotel booking intention* yaitu *source expertise*, serta *involvement* dan *opinion leadership*.

Keunggulan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah dimana penelitian terdahulu menggunakan kuesioner, kelemahan penelitian terdahulu adalah tidak menggunakan *online travel agent* sebagai variabel bebas dalam

penelitiannya, sehingga disarankan penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas tersebut.

Penelitian kedua berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Masyarakat Melakukan Reservasi Hotel Dan Wisata Berbasis Online Di Yogyakarta” oleh Diah Pradiatiningtyas dalam *ijns.org Indonesian Journal on Networking and Security - Volume 6 No 2 – 2017*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif mengenai faktor-faktor yang mendorong masyarakat dalam perilaku beli reservasi hotel dan wisata berbasis online. Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumen melakukan reservasi secara online melalui situs reservasi online. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu pelaku perhotelan maupun travel agent dan pengembang situs atau aplikasi untuk memilih strategi dalam reservasi hotel berbasis online agar mampu memaksimalkan pelayanan dan meningkatkan tingkat hunian serta kunjungan wisata. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner berskala Likert kepada konsumen atau masyarakat pengguna reservasi berbasis online. Data diolah dan dianalisa menggunakan Regresi Linear dengan SPSS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa harga dan rewards menjadi pengaruh masyarakat melakukan reservasi berbasis online.

Keunggulan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah dimana penelitian terdahulu menggunakan kuesioner, kelemahan penelitian terdahulu adalah tidak menggunakan *online travel agent* sebagai variabel bebas dalam penelitiannya, sehingga disarankan penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas tersebut

Judul ketiga dengan yaitu “Pengaruh *Web Experience, Social Factor, Dan Ease Of Use* Terhadap Penggunaan Reservasi Hotel Secara Online” oleh Diah Pradiatiningtyas dalam *Jurnal Khasanah Ilmu – Volume 8 No. 2 September 2017 – khasanah.bsi.ac.id*. Penelitian lebih lanjut adalah untuk menguji pengaruh pengalaman web, faktor sosial, dan kemudahan penggunaan pada penggunaan reservasi hotel online di Yogyakarta. Peneliti memilih Yogyakarta karena Yogyakarta adalah salah satu kota di Indonesia yang menjadi tujuan wisata dunia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengaruh pengalaman web, faktor sosial, dan kemudahan penggunaan dalam menggunakan reservasi hotel secara online dan membantu pelaku pariwisata dan pelaku hotel menemukan strategi untuk meningkatkan tingkat kunjungan dan hunian dalam rangka meningkatkan pendapatan usaha dan daerah D.I Yogyakarta melalui pemasaran digital dengan reservasi berbasis online. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan Regresi Linier sebagai alat uji terhadap tiga hipotesis. Hasilnya menunjukkan bahwa hanya kemudahan penggunaan yang mempengaruhi penggunaan reservasi hotel secara online.

Keunggulan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah dimana penelitian terdahulu menggunakan kuesioner, kelemahan penelitian terdahulu adalah tidak menggunakan *online travel agent* sebagai variabel bebas dalam penelitiannya, sehingga disarankan penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas tersebut

Penelitian keempat berjudul “Efektivitas Penerapan *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Okupansi Di Watermark Hotel And Spa Jimbaran Badung” oleh I Wayan Aryawan dalam Universitas Dwijendra Ahmad Slamet Ridwan (2015). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan subjek penelitian yakni *E-Commerce manager* dan divisi *e-commerce* yang khusus menangani penjualan kamar secara *online*. Data dikumpulkan dengan dengan teknik wawancara dan observasi. Untuk memecahkan masalah digunakan teknik analisis Deskriptif Kualitatif. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa penerapan *e-commerce* memberikan dampak yang baik dalam peningkatan Okupansi di Watermark Hotel and Spa Jimbaran. Berdasarkan hasil pengumpuln data pada tahun 2016 pemasaran melalui *e-commerce* memberikan sumbangan sebanyak 88,34 persen dari total Okupansi pada Tahun 2016. Penggunaan *e-commerce* juga memberikan manfaat lain pada hotel seperti peningkatan mutu layanan, peluang mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan.

Keunggulan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah dimana penelitian terdahulu menggunakan kuesioner, kelemahan penelitian terdahulu

adalah tidak menggunakan *online travel agent* sebagai variabel bebas dalam penelitiannya, sehingga disarankan penelitian menggunakan variabel bebas tersebut

Penelitian kelima dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Bali Mandira Legian – Bali” oleh Christedi Permana Wijaya dan Tri Priyono Budi Santoso (2018) dalam Vol.13, No.1. 28 Februari 2018 ISSN 1978-6069. Dalam penelitian ini, diulas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada Hotel Bali Mandira, yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada Hotel Bali Mandira, Bali. Metode penentuan sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 12 orang yang diambil secara sengaja. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis SWOT yang terdiri atas Matrik IE, IFAS/EFAS, dan Matrik SWOT/TOWS. Berdasarkan analisis diketahui posisi Hotel Bali Mandira saat ini berada pada kuadran IV yaitu posisi strategi stabilitas dengan skor IFAS 3,05 dan skor EFAS 2,73. Pada matrik SWOT/TOWS terdapat empat strategi alternatif yang dapat diterapkan Hotel Bali Mandira. Pada strategi SO, dapat menjaga hubungan baik dengan masyarakat setempat, melakukan brand positioning sebagai hotel yang berkualitas (berbintang), mengoptimalkan kerjasama dengan travel agent, memberikan layanan prima kepada tamu, pada strategi ST dapat Melakukan analisis terhadap kualitas kamar dan harga terhadap hotel sejenis, media promosi memanfaatkan kemajuan teknologi, Memberikan pelayanan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, strategi WO dapat meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang, maka Hotel Bali Mandira harus melakukan analisis komponen biaya, dekorasi kamar, dan kualitas pelayanan, memberikan pelatihan kepada karyawan (grooming, pelatihan skill) untuk meningkatkan kualitas pelayanan & kepuasan tamu. Lalu pada strategi WT yang dapat dilakukan ialah melakukan analisis dekorasi dan kualitas pelayanan pada hotel sejenis dan melakukan pelatihan aplikasi teknologi untuk peningkatan kualitas pelayanan.

Keunggulan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah dimana penelitian terdahulu menggunakan kuesioner, kelemahan penelitian terdahulu adalah menggunakan metode kualitatif, sehingga disarankan penelitian terdahulu menggunakan metode lain.

Penelitian keenam dengan judul "*Contribution Of Offline And Online Travel Agent Toward Room Occupancy At Four Points By Sheraton Bali Seminyak Hotel*" oleh Putu Septiawan, Nyoman Mastiani Nadra, dan Ni Nyoman Sri Astuti dalam JASTH – Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality Vol. 1, No. 1, March 2018. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada perkembangan teknologi yang berpengaruh terhadap penjualan kamar di Four Points by Sheraton Bali Seminyak. Penjualan dan promosi kamar dilakukan melalui agen perjalanan offline dan online. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tingkat kontribusi agen perjalanan offline dan online terhadap hunian kamar Four Points oleh Sheraton Bali Seminyak dan untuk mengetahui kontribusi agen perjalanan offline dan online yang paling tinggi. Data dikumpulkan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan adalah Primer dan data sekunder dan jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, pengolahan menggunakan Microsoft Excel untuk menganalisis data dengan fungsi statistik deskriptif mean, median, modus, standar deviasi. Berdasarkan perhitungan kontribusi agen perjalanan offline dan online didominasi oleh Expedia dengan total kontribusi sebesar 61,78% dan Coorendon dengan total kontribusi sebesar 37,71% pada 2015-2017. Saran dapat diberikan bahwa hotel harus memperkuat hubungan dengan agen perjalanan dan membuat tingkat kontrak yang baik dan menawarkan paket terbaik untuk pasar mereka., Sehingga agen perjalanan dapat memberikan kontribusi besar terhadap hunian kamar Four Points oleh Sheraton Bali Hotel Seminyak.

Keunggulan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah obyek penelitian yang berbeda, kelemahan penelitian terdahulu adalah hanya menggunakan *online dan offline travel agent* sebagai variabel bebas dalam

penelitiannya, sehingga disarankan penelitian menggunakan variabel bebas tersebut.

Penelitian ketujuh dengan judul “*Contribution Analysis Of Reservation Through Travel Agent To Room Occupancy At Grand Zuri Kuta Bali Hotel*” oleh Ni Luh Yuni Kusuma Yanti dan Ni Made Ernawati dalam JASTH – Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality Vol. 1, No. 2, June 2018. Agen perjalanan adalah bisnis yang bergerak di bidang layanan dan memberikan informasi tentang semua hal yang berkaitan dengan perjalanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya kontribusi agen perjalanan terhadap tingkat hunian kamar di Grand Zuri Kuta Bali Hotel dan untuk mengetahui agen perjalanan mana yang secara dominan berkontribusi terhadap hunian kamar di Grand Zuri Kuta Bali. Data yang digunakan adalah data pemesanan melalui agen perjalanan, data sumber reservasi lainnya (agen perjalanan online, reservasi langsung, perusahaan dan pemerintah) dan ruang hunian data pada tahun 2015 hingga 2017. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan metode pengumpulan data yang melalui wawancara. dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, pemesanan melalui agen perjalanan memang memiliki kontribusi yang besar terhadap tingkat hunian kamar di Grand Zuri Kuta Bali Hotel yaitu sebesar 48,41% dan 51,59% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sedangkan yang paling kontribusi agen perjalanan yang dominan terhadap hunian kamar di Grand Zuri Kuta Bali Hotel adalah Tjendana Mandra Ssakti (TMS) Tour & Travel dengan kontribusi 10.93%.

Keunggulan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah obyek penelitian yang berbeda, kelemahan penelitian terdahulu adalah hanya menggunakan *reservasi* sebagai variabel bebas dalam penelitiannya, sehingga disarankan penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas tersebut.

Penelitian kedelapan dengan judul “*Factors Affecting Hotels Occupancy Rate (An Empirical Study on Some Hotels in Amman)*” oleh Raheem Al Saleem (2013) dalam [ijrb.webs.com](http://ijrb.webs.com). Interdisciplinary Journal Of Contemporary

Research In Business October 2013 VOL 5, NO 6. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat hunian hotel di Amman. Demi memenuhi tujuan ini, sebuah kuesioner dikembangkan dan didistribusikan kepada lebih dari 180 karyawan di berbagai hotel bintang empat dan lima di Amman. Studi ini menyimpulkan bahwa karakteristik hotel, faktor internal dan faktor eksternal berdampak pada tingkat hunian di Amman.

Keunggulan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah obyek penelitian yang berbeda, kelemahan penelitian terdahulu adalah hanya menggunakan occupancy sebagai variabel terikat dalam penelitiannya, sehingga disarankan penelitian menggunakan variabel terikat tersebut.

## **2.2. Landasan**

### **2.2.1. Hotel**

Hotel merupakan salah satu komponen yang paling penting dalam industri pariwisata. Terdapat banyak pengertian mengenai hotel yang dilihat berbagai macam jenis, adapun beberapa pengertian dan definisi dari sebuah hotel.

Hotel memiliki definisi sebagai suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan makan dan minum (Perwani, 2014 : 2) Menurut Bagyono (2012 : 63), hotel adalah jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dan profesional, disediakan bagi setiap orang untuk mendapatkan pelayanan penginapan, makan dan minum serta pelayanan lainnya.

Menurut Dirjen Pariwisata, hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan, untuk menyediakan jasa penginapan, makan dan minum, serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia hotel adalah bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat untuk menginap dan tempat makan orang yang sedang dalam perjalanan, atau bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, penginapan, makan dan minum. Menurut Bartono (2012 :

56), hotel adalah suatu bagian dan *hospitality industry* suatu *establishment* yang bergerak dalam bisnis jasa penjualan dan jasa penginapan yang di dalamnya termasuk penyediaan makanan dan minuman serta fasilitas lainnya.

Jadi dari pengertian di atas dapat disimpulkan hotel merupakan suatu jenis akomodasi yang menjual jasa penginapan serta makan dan minum bagi orang yang sedang melakukan bepergian dan dikelola secara komersial.

Hotel dapat diklasifikasikan berdasarkan :

#### 1. Hotel Size.

Secara umum hotel dapat dikategorikan berdasarkan jumlah kamar yang dimiliki. Pengklasifikasian hotel berdasarkan kategori ini dibagi menjadi empat, yaitu :

- a. Hotel yang memiliki jumlah kamar lebih dari 150 kamar.
- b. Hotel yang memiliki jumlah kamar antara 150 hingga 299 kamar.
- c. Hotel yang memiliki jumlah kamar antara 300 hingga 600 kamar.
- d. Hotel yang memiliki jumlah kamar lebih dari 600 kamar.

#### 2. Hotel *Target Market*.

Bila hotel dikategorikan berdasarkan pemakai jasa hotel atau hotel *target market*, maka dapat dibedakan berdasarkan :

- a. *Commercial hotel* adalah hotel yang diperuntukkan khusus untuk para usahawan dan biasanya berlokasi di pusat perkataan atau area bisnis.
- b. *Airport hotel* adalah hotel yang berdiri di dekat dengan pusat perjalanan.
- c. *Suite hotel* adalah hotel yang memiliki kamar terpisah dengan ruang tamu, hotel ini juga biasanya terhindar dari keramaian umum dan hanya menampung lebih sedikit tamu disbanding hotel yang lainnya oleh karena itu tarifnya tergolong cukup kompetitif.
- d. *Residential hotel* hampir mirip dengan *suite hotel* karena jenis hotel ini memiliki kamar tamu dan dapur yang terpisah dari kamar tidur dan hotel



ini biasanya disewa untuk waktu yang cukup lama.

- e. *Resort hotel* adalah hotel yang biasanya paling banyak digunakan oleh wisatawan yang benar-benar sedang berlibur karena hotel ini biasanya memiliki pemandangan yang indah.
- f. *Bed and breakfast hotel* adalah hotel yang juga sering disebut B & B Hotel dan yang membedakan hotel ini adalah penyuguhan sampan kepada tamu mulai dari sampan yang disebut *simple continental breakfast* hingga *full course meal*.
- g. *Time-share hotel* atau bisa disebut kondominium merupakan pengembangan usaha perhotelan dalam era modern ini. Hotel ini biasanya memiliki kamar tidur, ruang tamu, ruang makan dan dapur.
- h. *Casino hotel* merupakan hotel yang dilengkapi dengan perjudian, memiliki kamar yang mewah termasuk makanan dan minuman yang mewah juga.
- i. *Conference hotel* adalah hotel yang dirancang untuk grup yang mengadakan pertemuan.

### 3. *Levels Of Service.*

Cara lain untuk mengkalsifikasikan hotel adalah berdasarkan mutu pelayanannya. Terdapat tiga kategori yaitu :

- a. *World-class service* menawarkan pelayanan kelas dunia terutama untuk memikat eksekutif kelas tinggi, artis, politisi dan orang kaya raya.
- b. *Mid-range service* menawarkan pelayanan kelas menengah yang biasanya diperuntukkan bagi wisatawan pada umumnya.
- c. *Economy/limited service* mengutamakan kebersihan, kenikmatan kamar, dan ruang pertemuan yang tergolong murah yang menjadi kebutuhan dasar para tamu.

### 4. *Ownership.*

Jika digolongkan berdasarkan sistem kepemilikan, hotel dibagi menjadi dua, yaitu :

- a. *Independent hotel* adalah hotel yang tidak memiliki kerja sama kepemilikan atau manajemen dengan hotel lain.
- b. *Chain hotel* adalah hotel yang terdiri atas beberapa bentuk sesuai dengan asosiasi tempat hotel tersebut bergabung, misalnya *parent company, managemen contract, franchise and referral group hotez*

### 2.2.2. Reservasi

Berasal dari kata *to reserve*, yang artinya memesan. Dalam konteks hotel, maksudnya adalah suatu kegiatan pemesanan kamar. Reservasi juga berarti salah satu bagian di Departemen Kantor Depan hotel yang bertanggung jawab atas kegiatan pemesanan kamar, (Sambodo dan Bagyono, 2012 : 251). Menurut Soemarno (2012: 197), reservasi adalah pemesanan tempat yang diinginkan oleh tamu sebelum tamu tersebut datang. Menurut Sugiarto (2011 : 52) defnisi pemesanan kamar (*room reservation*) untuk hotel adalah suatu pemesanan kamar yang dilakukan beberapa waktu sebelumnya, yang diperoleh berbagai sumber dengan berbagai cara pemesanan untuk memastikan bahwa tamu memperoleh kamar pada waktu *check in*.

Jadi dapat disimpulkan reservasi merupakan suatu kegiatan pemesanan yang dilakukan oleh tamu baik pemesanan suatu tempat atau fasilitas, yang dilakukan beberapa waktu sebelumnya oleh berbagai sumber dengan menggunakan berbagai cara pemesanan.

Menurut Sambodo dan Bagyono (2012 : 72), dilihat dari sumbernya reservasi dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis yaitu :

1. Reservasi Perorangan (*Individual Reservation*).

*Individual reservation* adalah pemesanan kamar untuk seorang calon tamu, pasangan, atau sebuah keluarga. Reservasi ini biasanya dilakukan sendiri oleh

calon tamu atau oleh agen. Harga yang diberikan adalah harga normal atau harga paket.

2. Reservasi Rombongan/Tour (*Group/Tour Reservation*).

*Group/Tour reservation* adalah pemesanan kamar yang umumnya dibuat oleh agen atau biro perjalanan untuk para pelanggannya. Pesanan dibuat untuk tamu yang datang berombongan. Seringkali harga yang diberikan adalah harga diskon.

3. Reservasi Konferensi (*Conference Reservation*).

*Conference reservation* adalah pemesanan kamar untuk sebuah rombongan yang akan melakukan eksibisi atau pertemuan di hotel. Reservasi ini umumnya dibuat oleh organisasi, perusahaan atau suatu asosiasi. Harga yang diberikan untuk reservasi konferensi adalah harga komersial.

Reservasi dibagi menjadi dua jenis yaitu *Online Reservation* dan *Offline Reservation* :

1. *Online Reservation*.

Kemajuan teknologi saat ini mengakibatkan sistem reservasi juga mengalami perkembangan ke arah sistem reservasi *online*. Reservasi *online* bisa diakses oleh siapapun dan dimanapun mereka berada yang memiliki akses internet. Hanya dengan mengakses website dapat melakukan pemesanan kamar di hotel. Hal ini juga lebih membantu hotel dalam memasarkan produk dan menjual kamarnya.

2. *Offline Reservation*.

Sistem reservasi yang menggunakan pengiriman reservasi langsung ke hotel dengan media reservasi seperti *telepon, fax, e-mail, dan walk in*.

Menurut Endar Sugiarto (2011: 53) menyebutkan ada beberapa sumber sumber reservasi yaitu :

1. *Company* (perusahaan)

Perusahaan yang dapat dijadikan sumber pemesanan kamar adalah perusahaan swasta, perusahaan asing, perusahaan gabungan (*joint venture*), perusahaan Negara. Reservasi melalui jalur ini biasanya memiliki langganan tetap di setiap daerah tujuan wisata, bahkan sampai memiliki harga tertentu sesuai dengan perjanjian awal. Pihak-pihak pengusaha selain dalam rangka tugas kantor, kadang kalanya mereka juga bisa memakai harga *company* untuk melakukan liburan bersama keluarga

## 2. *Travel Agent*.

*Travel Agent* merupakan suatu badan usaha yang bergerak dibidang jasa. Mereka memberikan pelayanan berupa informasi kepada para calon wisatawan yang akan melakukan perjalanan wisata. *Travel Agent* memiliki peranan penting sebagai partner sebuah hotel dalam usaha meningkatkan tingkat hunian kamar. Selain pemberian informasi, *travel agent* juga membantu dalam hal pemesanan kamar hotel. Pemesanan kamar melalui *travel agent* digolongkan menjadi dua yaitu :

- a. FIT (*Free Independent Traveller*) atau orang yang melakukan perjalanan secara pribadi, tidak bersama rombongan.
- b. GIT (*Group Inclusive Tour*) atau orang-orang yang mengadakan perjalanan dalam suatu kelompok, biasanya dalam GIT sudah termasuk paket perjalanan.

## 3. *Airport Representative*.

Karyawan hotel yang tugasnya di pelabuhan udara ini dinamakan *airport representative (airport dispatcher)* yang bertugas melayani tamu yang sudah membuat pemesanan kamar untuk hotel maupun yang belum. Bagi yang belum ditawarkan dan dibuatkan langsung pemesanan ke hotel, dan bagi yang sudah diproses untuk menuju ke hotel secepatnya.

## 4. *Airlines Agency* (Perusahaan Penerbangan)

Perusahaan penerbangan selain sebagai sarana transportasi juga sebagai partner dalam pengisian tingkat hunian kamar hotel. Para wisatawan tidak saja membutuhkan sarana angkutan tapi juga sarana menginap di tempat tujuannya, sehingga kadang tamu meminta pihak penerbangan untuk mencarikan tempat menginap. Bahkan saat ini pihak penerbangan secara resmi menawarkan paket penerbangan langsung dengan penginapan dan makan.

5. *Government* (Pemerintah).

Pemerintah merupakan sumber pendatang tamu yang subur, sebab dari pemerintahan sangat sering melakukan perjalanan dinas dan memiliki sumber yang sangat banyak seperti BUMN, departemen-departemen dan pemerintah daerah.

6. *Central Reservation System* (Sistem Pemesanan Terpusat).

Ada dua jenis *central reservation system* yaitu *anaffiliate reservation network* atau sebuah jaringan reservasi untuk hotel yang memiliki mata rantai bisnis seperti Hyatt, Hilton, Intercontinental dan lain-lain. Serta *non affiliate reservation network*, yaitu jaringan reservasi yang tidak terikat pada mata rantai hotel.

7. Perorangan.

Perorangan adalah sumber pemesanan kamar yang bersifat bebas, siapa saja dapat melakukan pemesanan. Pemesanan kamar ini bisa dilakukan dengan berbagai cara mulai dari telepon, *e-mail*, *fax*, dan lain sebagainya. Pemesanan kamar yang bersifat individu ini membantu dalam peningkatan *revenue* karena harga yang lebih mahal dari pada harga (*contract rate*) ke *travel agent* lain.

8. *Booking Engine*.

Pemesanan kamar melalui *booking engine* terhubung melalui jaringan internet. *Booking engine* ini tergantung pada *website* hotel untuk memasarkan kamar yang akan dijual.

Menurut Endar Sugiarto (2011 : 55), Media pemesanan kamar adalah alat penghantar atau penghubung antara pihak pemesanan kamar dengan pihak hotel. Media atau alat penghantar tersebut antara lain :

1. Telepon.

Suatu cara pembuatan pemesanan kamar yang paling banyak dipakai karena mudah, cepat, dan menghemat waktu. Kelemahan dari sistem ini adalah apabila ada kekeliruan pemesanan dan terjadi keluhan tamu, maka buktinya sulit didapatkan karena pembicaraan tidak direkam. Sedangkan kelemahan lain adalah apabila ada *overseas call* dan penerima kurang dapat menangkap dialek bahasa sesuai dengan sifat Negara di mana pemesan berasal, maka akan mengalami kesulitan atau salah paham dalam pemesanan kamar.

2. Telex.

Media reservasi ini biasanya digunakan pada reservasi internasional dan lokal yang jaraknya cukup jauh. Perusahaan berskala besar umumnya memiliki pesawat *telex*.

3. Fax.

Media ini merupakan alat elektronik berteknologi canggih yang fungsinya sebagai fotokopi jarak jauh, dengan demikian berita yang disampaikan sama persis dengan yang diterima. Bedanya dengan *telex* adalah *facsimilie* menggunakan kode-kode tertentu. Banyak reservasi pada saat ini yang menggunakan media ini.

4. E-mail.

Reservasi melalui *email* juga banyak dilakukan, terutama untuk reservasi tamu rombongan dalam jumlah yang besar. Cara ini lebih efektif karena informasi yang akan disampaikan menjadi lebih jelas dan mudah dipahami.

5. Walk in.

*Walk in* adalah reservasi yang dilakukan oleh orang yang bersangkutan yang secara langsung datang ke hotel. Yang melakukan cara ini biasanya adalah

tamu yang sedang melakukan perjalanan dan belum membuat reservasi ke hotel.

Kategori pemesanan kamar adalah kekuatan atau bobot suatu pemesanan kamar yang berguna sebagai acuan atau pegangan bagi tamu maupun pihak hotel pada saat *check in*, (Sugiarto, 2011 : 56). Kategori pemesanan kamar ini dibagi dalam empat kelompok, masing-masing adalah sebagai berikut :

1. *Confirmed Reservation.*

*Confirmed reservation* adalah pemesanan kamar yang sudah disetujui oleh pihak hotel dengan bukti berupa *confirmation letter* yang dikirimkan kepada tamu yang bersangkutan. *Confirmation letter* ini harus dibawa oleh tamu pada saat *check in* sebagai bukti untuk memperoleh kamar.

2. *Guaranteed Reservation.*

*Guaranteed reservation* adalah pemesanan kamar yang sudah dijamin oleh tamu yang bersangkutan, pembatalan berlaku hingga *check in time*, apabila tamu tidak datang dan tidak memberi tahu, maka kepada yang bersangkutan dikenakan *no-show charge* selama satu malam.

3. *Advanced Payment Reservation.*

*Advance payment reservation* adalah pemesanan kamar yang dilakukan beberapa waktu sebelumnya, yang mana tamu sudah membayar uang muka (*advance deposit*).

4. *Waiting List Reservation.*

*Waiting list reservation* adalah pemesanan kamar yang mana hotel tidak menjamin tamu memperoleh kamar pada saat *check in*. Bobot pemesanan kamar ini paling rendah diantara kategori pemesanan kamar yang lain, sehingga tidak ada tuntutan mendapatkan kamar walaupun tamu sudah berada di *receptionist*.

### **2.2.3. Travel Agent (Usaha Perjalanan)**

Menurut Bagyono (2012 : 60) pengertian dari usaha perjalanan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Bersifat komersial, yakni usaha yang dijalankan sepenuhnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.
2. Mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan. Kegiatan usaha perjalanan adalah menjual jasa. Oleh karena itu perusahaan tersebut akan mendapatkan imbalan tertentu dari jasa yang dijualnya.
3. Ditujukan bagi seseorang atau sekelompok orang, artinya bahwa perjalanan melaksanakan kegiatan untuk dinikmati oleh perorangan (individu) ataupun sekelompok orang (*group*).
4. Ditujukan untuk kegiatan perjalanan dengan tujuan utama berwisata. Maksudnya bahwa usaha perjalanan melayani kegiatan perjalanan dengan tujuan apapun, misalnya bisnis, olahraga, kesehatan dan lain-lain.

Menurut Yoeti (2013 : 58), *Travel Agent* adalah suatu perusahaan yang memperoleh pendapatan dan keuntungan dengan menawarkan dan menjual produk serta jasa-jasa pelayanan yang diberikannya kepada pelanggannya. Menurut Foster (2011 : 77), *Travel Agent* adalah sebuah perusahaan yang menjual rancangan perjalanan secara langsung pada masyarakat dan lebih khusus lagi menjual transportasi udara, darat, laut, akomodasi penginapan, pelayanan wisata, wisata paket, asuransi perjalanan dan produk lainnya yang berhubungan.

Sementara menurut Pamela Lam (2009) *travel agent* didefinisikan juga sebagai 'kepala' yang melakukan suatu pekerjaan untuk orang lain. Hal tersebut hubungannya tidak hanya menetapkan tujuan pekerjaan, seperti menjual tiket, tetapi juga dapat mengontrol tujuan dan cara melakukan pekerjaan. Istilah *travel agent* konvensional disini merupakan *travel agent* yang standarisasinya bersifat umum.

Menurut I Gusti Bagus Arjana (2015) *travel agent* atau agen perjalanan, merupakan usaha jasa perantara untuk menjual atau mengurus jasa untuk perjalanan wisata. Usaha agen perjalanan ini berfokus sebagai perantara



untuk menjual jasa pemesanan tiket, hotel, restoran, dan lainnya yang dibutuhkan wisatawan saat melakukan perjalanan.

Menurut Elhaj & Barakeh (2015: 438) peran agen perjalanan tradisional adalah sebagai *wholesaler*, *tour organizer*, perantara, dan penasihat antara pemasok dan pelanggan dalam Vasudavan & Standing (15). Di jaman terbaru ini, semua informasi yang diberikan oleh agen perjalanan tradisional telah diberikan secara langsung kepada pelanggan melalui pemesanan online (*online travel agencies*). Pelanggan menjadi lebih berwawasan luas dalam penggunaan pemesanan online. Alhasil pelanggan pun akhirnya bisa memesan sendiri pesawat, hotel, mobil, atau melakukan ketiga hal tersebut sekaligus sebagai salah satu paket dan mendapatkan tarif yang lebih rendah dengan tidak perlu dari agen perjalanan tradisional. Dolnicar & Laesser (7) menyatakan agen perjalanan eksis yang utamanya sebagai perantara antara pemasok jasa perjalanan seperti maskapai penerbangan dan hotel, dan pelanggan. *Travel agent* didefinisikan sebagai orang yang melakukan pekerjaan untuk orang lain, yang menjadi kunci utamanya dalam perjalanan. Hubungan utama seperti itu tidak hanya untuk menetapkan sasaran pekerjaan, seperti menjual tiket, tapi mungkin juga mengontrol bagaimana cara dan etika pekerjaan berlangsung dilakukan menurut Tsaur, Liang, & Hsiao (14). Peran mendasar dari lembaga *travel agent* dapat secara luas diringkas sebagai: informasi, distribusi, pemesanan dan jasa.

Elhaj & Barakeh (2015: 438) memaparkan beberapa pendapat yang sepakat mengenai peran *travel agent* dan beberapa pendapat yang tidak sepakat terhadap *travel agent*:

**Tabel 2.1.** Pendapat Yang Tidak Sepakat Dan Sepakat Mengenai *Travel Agent*

<b>Pendapat Yang Tidak Sepakat</b>	<b>Pendapat Yang Sepakat</b>
a. <i>Travel agent</i> hanya mengelola informasi dan melakukan pemesanan	a. <i>Travel agent</i> adalah penasihat perjalanan profesional dan menawarkan layanan dan nasihat yang berharga
b. <i>Travel agent</i> masih bersifat bias, karena pada prinsipnya hanya menawarkan komisi dengan para mitranya	b. <i>Travel agent</i> menggunakan keahliannya untuk bisa menghemat waktu bagi konsumen
c. Wisatawan jauh lebih berpengalaman dan berpengetahuan dari <i>travel agent</i>	c. Teknologi itu mahal dan sulit untuk digunakan
d. Personil di <i>travel agent</i> sering kurang cukup terlatih dan berpengalaman	d. Sebagian besar pasar yang menggunakan komputer masih tidak mau meningkatkan keterampilannya
e. Adanya peningkatan secara bertahap untuk liburan independen dan menurunnya paket liburan	e. <i>Travel agent</i> menawarkan layanan konseling gratis dan menambah nilai dengan memberi nasihat
f. Teknologi memungkinkan konsumen untuk melakukan segalanya sesuai kenyamanan mereka	f. Perantara elektronik atau <i>e-commerce</i> seringkali melayani pasar bisnis dan lebih mahal
g. <i>E-commerce travel agent</i> menawarkan fleksibilitas yang lebih besar dan lebih banyak pilihan	g. <i>Online travel agent</i> tidak bisa menyelenggarakan paket wisata secara inklusif
h. Sejumlah portal web bertema atau khusus muncul untuk melayani pasar khusus	h. <i>Travel agent</i> dapat mencapai harga yang lebih baik melalui <i>channel</i> dan penawaran yang tepat dengan membeli <i>supply</i> dalam jumlah besar atau melalui konsolidator

Sumber: *The Impact of E-commerce on Travel Agencies Profitability in Respect of Size: Evidence from the U.S.*, oleh Elhaj & Barakeh (2015: 438)

Jadi dapat disimpulkan *travel Agent* atau usaha perjalanan juga dapat diartikan suatu akomodasi yang menjual jasa perjalanan wisata, informasi, informasi wisata, tiket, hotel dan segala hal yang dibutuhkan wisatawan secara umum saat berwisata.

*Travel Agent* dilihat dari pangsa pasarnya dibagi menjadi dua yaitu :

1. *Offline Travel Agent*.

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI Nomor 4 Tahun 2014 Tentang Standar Usaha Perjalanan Wisata definisi usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. Tercantum dalam Pasal 1 mengenai Usaha Jasa Perjalanan Wisata merupakan dari usaha pariwisata, diantaranya biro perjalanan wisata dan usaha agen perjalanan wisata. Berikut perbedaan biro perjalanan wisata dengan agen perjalanan wisata.

a. Usaha Biro Perjalanan Wisata meliputi:

- 1) usaha penyediaan jasa perencanaan perjalanan; dan
- 2) usaha jasa pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata termasuk perjalanan ibadah.

b. Usaha Agen Perjalanan Wisata meliputi:

- 1) jasa pemesanan sarana, seperti pemesanan tiket dan pemesanan akomodasi; dan
- 2) pengurusan dokumen perjalanan.

Sehingga berdasarkan pengertian diatas, dalam hal ini peneliti menjadikan variabel *travel agent* sebagai perusahaan agen perjalanan wisata

a. *Local Travel Agent*.

*Local* atau lokal dalam Bahasa Indonesia yang berarti setempat, dalam daerah tertentu, bila dipadukan dengan kata *Travel Agent* maka pengertian *Local Travel Agent* menurut letak hotel yang diajak bekerjasama yaitu *Travel Agent* yang berlokasi di daerah yang sama atau Negara yang sama dengan posisi hotel itu berasal.

b. *Overseas Travel Agent.*

*Overseas* atau luar negeri dalam Bahasa Indonesia yang berarti luar negeri, seberang lautan, atau seberang benua, bila dipadukan dengan kata *travel agent*, maka pengertian *Overseas Travel Agent* menurut letak hotel yang diajak bekerjasama yaitu *travel agent* yang berlokasi di daerah yang terpisah lautan, Negara, bahkan benua dengan posisi hotel itu berasal.

2. *Online Travel Agent.*

Vilarinho (2014:17) juga mengatakan dengan munculnya teknologi informasi dan komunikasi dalam abad ini, pariwisata juga mulai didorong ke saluran *online*. Pemasok dan perantara sekarang berjuang dalam persaingan sengit untuk menjual jasa mereka melalui *e-commerce*.

Clemons, et al. (2010: 8) mendefinisikan “*Online travel agents (OTAs) provide a point of contact via the World Wide Web (WWW) to enable customers to search for appropriate flights and fares and make a selection, which is then booked and ticketed by the OTA.*” *Online travel agents (OTA)* merupakan poin penyedia kontak melalui *World Wide Web (WWW)* untuk memungkinkan pelanggan mencari dan memilih harga penerbangan serta jadwal yang tepat, yang kemudian dipesan dan diberikan oleh OTA.

*Online Travel Agent* adalah salah satu jenis dari *travel agent* yang melakukan kegiatannya melalui *online*. Jenis *travel agent* ini menyediakan layanan reservasi *online (online reservation)* merupakan sarana yang dibutuhkan seseorang dalam melakukan perjalanan. Tugas *Online Travel Agent* adalah menjadi perantara yang dipercaya dan konsultan bagi perusahaan akomodasi dan maskapai penerbangan dalam promosi secara *online* dan meningkatkan kunjungan tamu. *Online Travel Agent* juga memberikan kemudahan dari segi reservasi kamar dengan fasilitas *online reservation form* dilengkapi dengan *room availability* yang mudah dipahami dan langsung diproses melalui situs tersebut ke hotel atau restoran yang dituju. Secara umum, pihak hotel yang bekerjasama dengan perusahaan *Online Travel Agent* melakukan pembayaran

perbulan sesuai komisi.

Produk industri perjalanan yang ideal untuk di evaluasi dilihat dari diferensiasi produknya. Karakteristik produk diantaranya memiliki jaminan yang baik dari tiket *airlines* tersebut yang sesuai dengan standarnya dan memiliki deskripsi yang mudah dipahami, memiliki identifikasi dan tawaran diferensiasi yang jelas di pasar perdagangan elektronik. Berdasarkan wawancara dengan para pelaku pasar, faktor- faktor kunci yang membedakan tiket penerbangan diantaranya:

- a. Ketepatan waktu (*Timeliness*): memberikan keterangan untuk penerbangan tertentu termasuk waktu keberangkatan yang diinginkan untuk kedua *legs of the flight*. OTA tidak terikat hanya melaporkan memenuhi waktu untuk persyaratan yang ditentukan oleh wisatawan, tetapi juga dapat memilihkan penerbangan lainnya (sebagai rekomendasi), yang mungkin lebih murah.
- b. Jumlah sambungan (*Number of connection*): sambungan yang sering membolehkan banyak pilihan untuk bisa disajikan, menawarkan penerbangan lebih murah dan memungkinkan untuk perlu memastikan ketepatan waktu penerbangan.
- c. Panjang sambungan (*length of connection*): OTA harus membuat keputusan tentang durasi sambungan yang dapat diterima untuk pelanggan, mengingat prioritasnya adalah untuk waktu dan harga.

Mengenai sistem komisinya, Christodoulidou, et al. (2010: 1049) mengemukakan “*Online travel intermediaries charge service fees, but these fees are typically a fraction of what airlines and traditional travel agencies charge*”. Dikemukakan bahwa agen perjalanan *online* hanya memungut biaya pelayanan (*service*), komponen biaya ini biasanya sebagian kecil dari biaya maskapai penerbangan dan agen perjalanan tradisional

Fungsi dan peranan perusahaan perjalanan adalah sebagai berikut :

1. Sebagai Perantara (*Intermediary*)

Perusahaan perjalanan berperan sebagai perantara antara calon wisatawan

dengan perusahaan-perusahaan industri pariwisata lain seperti perusahaan transportasi, akomodasi, hiburan dan lain-lain. Apabila dipandang dari kacamata wisatawan maka perusahaan perjalanan merupakan.

- a. Tempat wisatawan memperoleh informasi tentang segala sesuatu di daerah tujuan wisata.
- b. Tempat wisatawan meminta bantuan untuk mengurus dokumen perjalanan atau perpanjangannya.
- c. Tempat wisatawan membeli tiket atau memesan tempat pada perusahaan pengangkutan atau kamar hotel.
- d. Tempat wisatawan memesan angkutan wisata seperti taksi, bus wisata. (5) Tempat wisatawan membeli karcis masuk ke tempat wisata atau hiburan.
- e. Tempat wisatawan meminta bantuan mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan perjalanan.

## 2. Sebagai Organisator (*Organizer*).

Sebagai organisator, perusahaan perjalanan harus mampu :

- a. Mempertemukan wisatawan selaku konsumen dan pengusaha industri pariwisata sebagai *supplier*,
- b. Mempersiapkan macam-macam *tour* yang mungkin dapat ditawarkan kepada calon wisatawan,
- c. Memiliki keahlian dalam mengatur, menggali obyek dan atraksi wisata yang mungkin dapat menarik serta disenangi wisatawan.

Perusahaan perjalanan dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

### 1. Agen Perjalanan.

Kegiatan agen perjalanan meliputi :

- a. Menjual tiket dan sarana angkutan.
- b. Mengurus dokumen perjalanan.

- c. Mengadakan pemesanan sarana wisata seperti akomodasi, restoran dan lain- lain.
  - d. Menjual paket wisata yang dibuat oleh Biro Perjalanan Umum.
2. Biro Perjalanan Umum.
- a. Mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan perjalanan wisata.
  - b. Menyelenggarakan usaha perjalanan dalam dan luar negeri.
  - c. Melayani pemesanan akomodasi restoran dan sarana wisata lain.
  - d. Mengurus dokumen perjalanan.
  - e. Menyelenggarakan panduan perjalanan wisata.
  - f. Melayani penyelenggaraan konvensi.
3. Cabang Biro Perjalanan Umum.

Cabang biro perjalanan umum adalah satuan usaha dari biro perjalanan umum yang berkedudukan di tempat yang sama atau tempat lain dan memberikan pelayanan sehubungan dengan kegiatan-kegiatan Biro Perjalanan Umum.

4. *Tour Operator*.

Ruang lingkup *tour operator* :

- a. Merencanakan dan menyelenggarakan macam-macam perjalanan wisata seperti *sightseeing, tours, trips* dan *excursions*,
- b. Merencanakan dan menjual paket wisata dalam dan luar negeri,
- c. Menyediakan tenaga pramuwisata, *tour leader* dan *tour conductor*,
- d. Menyediakan atau memberikan fasilitas angkutan boorongan.

*Tour operator* menekankan kegiatannya perencanaan, penyelenggaraan perjalanan wisata atas inisiatif dan resiko sendiri dengan tujuan mengambil keuntungan dari penyelenggaraan perjalanan tersebut. Yang menjadi *Tour Operator* tidak selalu perusahaan-perusahaan tetapi juga maskapai penerbangan dan juga hotel. *Tour Operator* sering disebut juga "*Wholesaler*" (Pedagang Besar)

dan paket wisata yang dibuat oleh *Tour Operator* dapat dijual melalui Agen Penjual Pengecer (*Retail Travel Agent*).

#### **2.2.4. Tingkat Hunian Kamar (*Occupancy*)**

Menurut Sugiarto (2012 : 55) menyatakan bahwa tingkat hunian kamar adalah suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar yang terjual, jika diperbandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu untuk dijual. Tingkat hunian kamar yang tinggi sebuah hotel maka akan dapat memberikan keuntungan dan penghasilan yang tinggi bagi hotel tersebut. Hal ini dikarenakan kamar sebagai produk utama yang memberikan *profit margin* yang paling tinggi dibandingkan dengan produk-produk hotel yang lain seperti *laundry, bar, restaurant, room service* dan lain sebagainya.

Metode perhitungan tingkat hunian kamar pada sebuah hotel umumnya diukur secara presentase yaitu membandingkan jumlah kamar yang terisi dengan jumlah kamar yang tersedia pada periode tertentu. Meningkatnya tingkat hunian kamar tidak hanya tergantung pada tamu yang datang dan menginap di hotel tersebut, tetapi juga dapat dicapai melalui sistem pelayanan yang mengusahakan kepuasan tamu secara maksimal untuk memperpanjang waktu tinggalnya, sehingga menghabiskan malamnya lebih lama di hotel tersebut.

Menurut Darmajati (2012 : 121) yang dimaksud dengan tingkat hunian kamar adalah presentase dari kamar-kamar yang terisi atau disewakan kepada tamu yang dibandingkan dengan jumlah seluruh kamar yang disewakan kepada tamu yang dibandingkan dengan jumlah seluruh kamar yang disewakan yang diperhitungkan dalam jangka waktu, misalnya harian, bulanan atau tahunan.

Menurut Any (2012:44) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat hunian kamar pada suatu hotel yaitu :

##### **1. Lokasi Hotel.**

Lokasi hotel berperan sangat besar dalam keberhasilan menarik minat tamu yang datang. Lokasi hotel yang strategis sangat memberikan



keuntungan bagi pihak hotel karena pada umumnya tamu mencari hotel yang berlokasi di kawasan tertentu yang memiliki daya tarik. Misalnya sebuah hotel yang berlokasi di kawasan wisata, pusat perbelanjaan, pusat kota, pusat hiburan, dan memiliki aksesibilitas yang tinggi dengan tempat-tempat seperti bandara. Bagi hotel, lokasi yang strategis dapat memberikan keuntungan berupa posisi tawar yang lebih baik dalam menetapkan harga kamarnya. Sehingga dengan lokasi yang strategis membuat tamu lebih lama tinggal. Hal ini dapat memberikan kontribusi yang besar bagi tingkat hunian kamar pada hotel tersebut.

## 2. Pelayanan Hotel.

Hotel perlu menetapkan standar pelayanan pada tamu yang datang sehingga tamu merasa diperhatikan dan mendapat pelayanan yang istimewa. Standar pelayanan harus bersifat unik dan khas sehingga dapat memberikan sentuhan yang mengesankan bagi para tamu yang menginap di hotel tersebut.

## 3. Harga Kamar.

Pada dasarnya penetapan harga kamar adalah untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Namun sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa maka dalam penetapan harga kamar harus diimbangi dengan pemberian pelayanan yang berkualitas dan fasilitas yang memadai sehingga dapat memberikan kepuasan bagi tamu yang datang dan menginap di hotel tersebut.

Harga kamar hotel satu dengan hotel lainnya adalah berbeda. Harga kamar sebuah hotel ditentukan berdasarkan luas dan kualitas kamar, fasilitas, keadaan, dan lainnya. Macam-macam harga kamar hotel adalah sebagai berikut.

### a. Harga Dasar (*Published Rate*).

Harga dasar kamar adalah harga kamar yang telah ditentukan oleh manajemen hotel dan di cetak pada lembaran daftar harga kamar hotel.

b. Harga Paket (*Package Rate*).

Harga paket adalah harga sewa kamar dan termasuk makan seperti makan pagi, makan siang, makan malam atau sekali makan, misalnya makan pagi dan fasilitas lainnya yang diberikan oleh pihak hotel untuk memikat tamunya.

c. Harga Perorangan (*Individual Rate*).

Harga perorangan adalah harga kamar ditentukan berdasarkan jumlah tamu yang akan menginap pada satu kamar. Harga kamar yang dihuni oleh satu tamu akan berbeda dengan harga kamar yang dihuni oleh dua orang tamu.

d. Harga Perusahaan (*Company Rate*).

Harga perusahaan adalah harga kamar yang mendapat potongan khusus bila kamar tersebut dipesan oleh sebuah perusahaan yang telah mengadakan ikatan perjanjian kerja sama antara perusahaan yang memesan kamar dengan pihak hotel.

e. Harga Biro Perjalanan (*Travel Agency Rate*).

Biro perjalanan yang telah mengadakan perjanjian dengan pihak hotel dapat memesan kamar untuk para pemakai jasa perusahaan perjalanan dengan harga khusus yang ditentukan oleh kedua belah pihak.

f. Harga Perusahaan Penerbangan (*Airlines Rate*).

Harga kamar diberikan dengan potongan khusus kepada awak atau karyawan perusahaan penerbangan yang telah mengadakan ikatan perjanjian kerja sama antara perusahaan tersebut dengan pihak hotel.

g. Harga Keluarga (*Family Rate*).

Harga kamar khusus yang diberikan kepada tamu satu keluarga yang membawa anak dibawah umur 12 tahun tidak dikenakan biaya tambahan dengan syarat, si anak bersama orang tuanya pada satu tempat tidur. Bila si anak pisah dan orang tuanya dengan menggunakan tempat tidur

tambahan akan dikenakan biaya tambahan.

h. Harga Rombongan (*Group Rate*).

Harga kamar khusus yang diberikan kepada tamu rombongan (*group*) yang berjumlah lebih dari 7 orang atau pemesanan lebih dari 5 kamar.

i. Harga Kamar yang Dgunakan Hanya Beberapa Jam (*Day Use Rate/Transite Rate*).

Harga kamar yang diberikan secara khusus untuk tamu yang menggunakan kamar hanya beberapa jam saja untuk istirahat atau menunggu keberangkatan pesawatnya di siang hari.

j. Harga Akhir Minggu (*Weekend Rate*).

Harga kamar yang diberikan potongan secara khusus untuk para tamu pada saat liburan diakhir minggu.

k. Harga Waktu Tertentu (*Seasonal Rate*).

Harga kamar yang diberikan potongan secara khusus pada waktu tertentu, seperti pada hari besar : Lebaran, Imlek, Natal dan Tahun Baru.

4. Promosi.

Promosi pada dasarnya bertujuan untuk menginformasikan kepada banyak orang bahwa ada produk yang ditawarkan untuk dijual. Pernyataan dapat dimengerti bahwa promosi sangat penting artinya dalam menentukan keberhasilan menjual kamar dari sebuah hotel melalui media-media promosi agar calon tamu dapat melihat kelebihan dan kekurangan dari produk yang ditawarkan oleh sebuah hotel.

Dalam menjual produk-produknya, sebuah hotel harus memperhatikan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki agar hotel tersebut dapat mengelolanya menjadi suatu kekuatan atau daya tarik bagi tamu. Hal ini bertujuan agar hunian kamar yang dimiliki sekurang-kurangnya mampu mencapai target tingkat hunian yang diharapkan untuk memberikan keuntungan bagi hotel tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat hunian kamar adalah presentase dari jumlah kamar yang terjual dibagi dengan jumlah total semua kamar yang tersedia.

### 2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

Perkembangan pariwisata saat ini sudah semakin pesat, baik dari segi pelayanan maupun teknologinya. Kebutuhan pariwisata khususnya di bidang perjalanan semakin lama semakin cepat pelayanannya, maka teknologi pun menyesuaikan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan persaingan diantara para pelaku usaha pariwisata industri perjalanan khususnya *travel agent* semakin ketat sehingga berdampak pada para pelaku usaha berlomba untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya. Perkembangan tersebut dikarenakan dunia komunikasi yang semakin lama semakin mengalami perubahan pesat menjadi berbasis digital. Menurut Laudon (2012:77) sistem dan teknologi digital telah mengubah hubungan perusahaan dengan pelanggan, karyawan, pemasok, dan mitra logistik menjadi hubungan digital menggunakan jaringan dan internet. Begitu banyak bisnis kini dimungkinkan atau didasarkan pada jaringan digital hingga muncul istilah perdagangan elektronik (*e-commerce*).

Lohmann dan Schmucker (2011:32) mengemukakan bahwa internet memiliki pengaruh yang terus tumbuh di berbagai pasar pariwisata, hal ini berkaitan dengan informasi konsumen dan perilaku pemesanan mereka telah berubah secara dramatis sejak layanan dan pemesanan secara *online* telah diperkenalkan. Sehingga pertumbuhan industri perjalanan membutuhkan teknologi informasi untuk mengelola meningkatnya volume dan kualitas pariwisata. Permintaan wisatawan yang modern ditandai dengan pelayanan perjalanan wisata, produk, informasi, dan memiliki nilai makna uang (*value for money*) lebih berkualitas tinggi. Munculnya pasar elektronik *online* mengubah secara dramatis industri perjalanan wisata sehingga hal ini menjadikan salah satu bisnis *online* yang paling maju.

*Agent travel* adalah *agent travel* yang menjual layanan pariwisata seperti transportasi, penginapan, pengaturan dokumen perjalanan dan termasuk kegiatan liburan untuk individu dan kelompok yang merencanakan perjalanan. Hanief dan Pramana (2017:78). Saat ini *agent travel* atau *agent travel* dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *agent travel* offline dan *agent travel* online. Kontribusi yang dibuat oleh *agent travel* offline dan online yang dikenal sebagai pemasaran afiliasi. Ini adalah sistem Bisnis dengan membayar layanan seseorang ketika menjual produk hotel atau internet yang digunakan perusahaan.

Menurut Sugiarto (2011:55) *room occupancy* adalah keadaan yang seberapa jauh jumlah kamar yang terjual jika dibandingkan dengan kamar yang bisa dijual. Yoeti (2013:64) mengatakan tarif atau tarif kamar, kompetisi, dan permintaan sangat mempengaruhi penjualan kamar. Menurut Peter Franz Renner dalam Sugiarto (2011: 52) reservasi untuk hotel adalah reservasi yang dibuat beberapa waktu sebelumnya, diperoleh oleh berbagai sumber dan dengan berbagai metode reservasi untuk memastikan bahwa tamu mendapatkan kamar saat *check-in*.

#### **2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric dengan data, (Sugiyono, 2013:96). Sesuai dengan pernyataan tersebut maka dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini adalah :

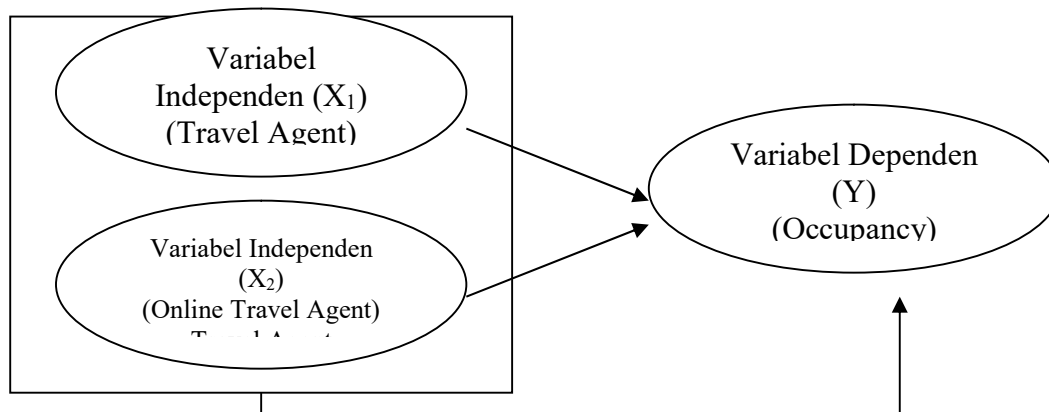
1. Diduga secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan variabel *travel agent* terhadap tingkat hunian kamar (*occupancy*) pada Hotel Ibis Jakarta Senen

2. Diduga secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan variabel variabel *online travel agent* terhadap tingkat hunian kamar (*occupancy*) pada Hotel Ibis Jakarta Senen
3. Diduga secara simultan terdapat pengaruh positif yang signifikan variabel *travel agent* dan *online travel agent* terhadap tingkat hunian kamar (*occupancy*) pada Hotel Ibis Jakarta Senen.

### **2.5. Kerangka Konseptual Penelitian**

Memperjelas kerangka pemikiran di atas, maka kelima variabel tersebut dapat digambarkan dalam paradigma sederhana dengan empat variabel independen dan satu variabel dependen, sebagai berikut :

**Gambar 2.1.** Kerangka konseptual penelitian pengaruh *travel agent* dan *online travel agent* terhadap *occupancy*



Berdasarkan uraian di atas dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *occupancy*. Tingkat hunian hotel atau *occupancy* adalah adalah suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar yang terjual, jika diperbandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu untuk dijual. Tingkat hunian kamar yang tinggi sebuah hotel maka akan dapat memberikan keuntungan dan penghasilan yang tinggi bagi hotel tersebut.

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *travel agent* dan *online travel agent*. *Travel agent* didefinisikan sebagai orang yang melakukan pekerjaan untuk orang lain, yang menjadi kunci utamanya dalam perjalanan. *Travel agent* merupakan bisnis yang menjual layanan pariwisata dan perjalanan yang disediakan oleh bisnis-bisnis lain. Dalam hal ini, *travel agent* dipandang sebagai agen tiket atau penjual tiket. Istilah *travel agent* konvensional disini berarti *travel agent* yang standarisasinya bersifat umum, dimana maksud umum disini adalah *travel agent* yang memiliki kantor atau gedung. Di jaman terbaru ini, semua informasi yang diberikan oleh agen perjalanan tradisional telah diberikan secara langsung kepada pelanggan melalui pemesanan online (*online travel agent*). Pelanggan menjadi lebih berwawasan luas dalam penggunaan pemesanan online. Alhasil pelanggan pun akhirnya bisa memesan sendiri pesawat, hotel, mobil, atau melakukan ketiga hal tersebut sekaligus sebagai salah satu paket

dan mendapatkan tarif yang lebih rendah dengan tidak perlu dari agen perji tradisional

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

#### **3.1. Strategi Penelitian**

Dalam penelitian ini desain yang digunakan adalah penelitian kausal. Pengaruh kausal adalah sebab akibat, jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi). Pengaruh kausal bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel dependen yang digunakan adalah *occupancy* atau tingkat hunian kamar, sedangkan variabel independen yg digunakan adalah tamu berdasarkan *travel agent* dan *online travel agent*.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi penelitian**

Menurut Arikunto (2012:173) yang dimaksud dengan populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2015:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh reservasi hotel melalui *travel agent*, *online travel agent* dan tingkat hunian kamar (*occupancy*) pada Hotel Ibis Jakarta Senen sejak berdiri hingga 2018.

##### **3.2.2. Sampel penelitian**

Menurut Sugiyono (2015:62) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Arikunto (2012:117) "Sampel adalah bagian dari populasi". Dimana sampel yang akan digunakan adalah Januari 2016