



## Pengaruh Strategi Penjualan Kamar Hotel dan *Feedback* Pelanggan Terhadap Keuntungan Hotel di Kota Palembang

Ivana Anabel Jauhari<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Katolik Misi Charitas

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh strategi penjualan kamar hotel dan *feedback* pelanggan terhadap keuntungan hotel di Kota Palembang. Data yang digunakan adalah wawancara dan data sekunder. Data dianalisis dengan kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Temuan penelitian terkait dengan strategi yang digunakan oleh hotel, dampak dari penggunaan strategi tersebut, dampak *feedback* pelanggan, pengaruh *feedback* pelanggan bagi pelanggan lainnya.

**Kata kunci** : Strategi penjualan yang dipakai hotel, Pengaruh *Feedback* Pelanggan, Keuntungan Hotel.

### Abstract

*This study aims to see how the influence of hotel room sales strategies and customer feedback on hotel profits in Palembang City. The data used are interviews and secondary data. Data were analyzed by condensing data, presenting data, and drawing conclusions. The research findings are related to the strategy used by the hotel, the impact of using this strategy, the impact of customer feedback, the effect of customer feedback on other customers.*

**Keywords:** Sales strategies used by hotels, The Influence of Customer Feedback, Hotel Profits.

### PENDAHULUAN

Keuntungan merupakan salah satu hal penting yang harus didapat dalam menjalankan suatu usaha. Tanpa adanya keuntungan suatu usaha tidak dapat berjalan karena dengan keuntungan perusahaan dapat terus meningkatkan pelayanan, infrastruktur usaha, dan juga perluasan usaha. Maka dari itu setiap usaha memerlukan keuntungan termasuk juga industri hotel. (Firmansyah et al., 2018)

Industri hotel merupakan salah satu industri yang memiliki perkembangan yang cukup pesat, meskipun pernah mengalami penurunan akibat virus covid-19. Selain itu juga, hotel digambarkan memiliki karakter seperti bisnis yang memiliki risiko tinggi karena tamu yang ada hanya tinggal beberapa hari sehingga perputaran tamu yang ada cukup cepat merupakan salah satu yang harus dikelola hotel (Setiawan & Lina, 2020).

Industri hotel juga merupakan salah satu industri yang menyediakan jasa kepuasan bagi pelanggannya secara personal, seperti kepuasan pelanggan terhadap kamar hotel, *breakfast*, dan infrastruktur lain di hotel. Sekarang kepuasan pelanggan selain bisa disampaikan melalui resepsionis, bisa juga di sampaikan melalui internet, seperti *google*. Selain itu juga, sekarang sudah ada layanan pemesanan hotel melalui *online*, di mana setelah melakukan pemesanan dan *check-in*, pelanggan dapat memberikan *feedback* bagi hotel tersebut.

Hotel yang mendapatkan *feedback* yang baik dari pelanggan tentunya merupakan hotel yang memiliki teknologi informasi yang lebih berkembang yang mempengaruhi kinerja dari hotel tersebut, selain itu penilaian baik ini juga merupakan timbal balik dari pengelolaan hotel yang berjalan dengan lancar sesuai prosedur (Setiawan & Rahmawati, 2017). Tentunya selain pengelolaan yang baik agar hotel mendapatkan lebih banyak lagi penilaian yang baik, dibutuhkan strategi penjualan untuk memperluas nama hotel.

Strategi penjualan tentunya penting dilakukan bila dilihat pada tujuan awal perusahaan dibangun, yaitu untuk mendapatkan laba setinggi-tingginya. Strategi penjualan yang dimaksudnya terdiri dari dua, yaitu strategi penjualan *offline* dan strategi penjualan *online*.

Strategi penjualan *offline* adalah strategi yang dari dulu telah dilakukan di mana pemesanan kamar dilakukan melalui pembelian dengan resepsionis hotel yang tentunya keuntungan sepenuhnya akan didapatkan oleh hotel tersebut. Sedangkan strategi penjualan *online* adalah dimana pelanggan dapat membeli kamar hotel dimanapun mereka berada, mereka dapat membelinya melalui *e-commerce*, seperti traveloka, tiket.com, dan masih banyak lagi. Tentunya dengan penjualan secara *online* ini akan membuat untung perusahaan berkurang karena ada harga yang harus dibayar untuk menggunakan jasa *online* tersebut.

Maka penelitian ini bertujuan untuk melihat manakah strategi terbaik yang dapat digunakan hotel untuk mendapatkan keuntungan yang berdampak pada peningkatan hotel. Penelitian ini juga akan melihat apakah strategi penjualan *online* di mana hotel tidak mendapatkan untung sebesar untung yang didapat bila melakukan penjualan *offline* merupakan strategi yang lebih baik digunakan. Lalu dari kedua strategi penjualan tersebut akan membuat hotel mendapatkan *feedback* sesuai pelanggan menginap di hotel, penelitian ini juga akan melihat apakah *rating feedback* pelanggan berpengaruh pada pemilihan hotel bagi pelanggan yang berdampak pada keuntungan hotel.

Penelitian ini akan dilakukan pada hotel-hotel yang ada di kota Palembang karena dilihat bahwa hotel-hotel di kota Palembang telah berkembang pesat di mana banyaknya hotel-hotel yang berada di kota Palembang, hotel-hotel dengan klasifikasi bintang seperti bintang 5, 4 maupun 3 ada di kota Palembang. Penelitian ini diharapkan berguna bagi hotel-hotel yang akan menentukan penggunaan strategi penjualan.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Strategi Penjualan**

Strategi penjualan adalah perencanaan dan perhitungan tentang penjualan barang/jasa agar terus meningkat, strategi penjualan juga digunakan untuk menarik perhatian dan membuat masyarakat berminat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan (Academia, 2022). Selain itu strategi penjualan juga dibuat untuk mempermudah pelanggan dalam mendapatkan layanan terbaik.

Salah satu strategi penjualan yang akan kita lihat adalah pada industri hotel, di mana dalam penelitian ini membahas dua strategi, yaitu strategi penjualan *offline* dan strategi penjualan *online* (Herlikano & Sulistyawati, 2022). Strategi penjualan *offline* dilakukan dari dulu sampai sekarang, dalam penjualan *offline* ini yang menjadi dampak positif bagi perusahaan adalah perusahaan akan mendapatkan untung utuh atau untung langsung dari penjualan kamar hotel tersebut. Namun dengan penjualan secara *offline* ini hanya pengunjung yang mengenal hotel yang akan menginap di hotel tersebut.

Maka dari itu seiring berkembangnya teknologi, teknologi banyak membantu masyarakat memudahkan pekerjaan mereka. Salah satunya dalam industri hotel juga. Selain strategi penjualan *offline* tadi, sekarang juga ada strategi penjualan secara *online*, di mana pelanggan dapat membeli atau memesan kamar hotel kapanpun dan dimanapun mereka berada. Tentu saja penggunaan teknologi ini membantu dan memudahkan pelanggan, sehingga pelanggan bisa melihat-lihat dan memesan kamar hotel mana pun yang mereka inginkan. Strategi penjualan ini juga merupakan salah satu hal penting bagi hotel yang dapat menentukan keberlangsungan usahanya (Herlikano & Sulistyawati, 2022).

### **Pentingnya Feedback Pelanggan**

*Feedback* pelanggan merupakan salah satu hal yang penting bagi hotel. *Feedback* pelanggan sekarang menjadi salah satu alasan dan pertimbangan hotel tersebut dipilih oleh

pelanggan (Anonim, 2022). *Feedback* pelanggan biasanya disediakan oleh jasa pembelian kamar hotel secara *online*, di mana setelah pelanggan melakukan reservasi dan menginap mereka dapat memerikan *feedback* di situs pembelian tersebut (Supeno, 2018). Semakin tinggi *feedback* yang didapat maka semakin baik pelayanan dan fasilitas yang disediakan oleh hotel tersebut. Fasilitas dan pelayanan yang baik ini tentu saja di dukung oleh harga yang biasanya lebih mahal karena fasilitas yang disediakan lebih lengkap dan kinerja dari hotel sangat diperhatikan.

*Feedback* pelanggan ini juga berpengaruh positif terhadap sesuai dengan kualitas hotel yang ditawarkan, semakin baik pelayannya maka semakin bagus *feedback* yang akan diberikan oleh pelanggan, sedangkan bila kualitas hotel yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan memberikan *feedback* yang kurang baik juga (Damayanti & Kurniawan, 2020). Semakin banyak *feedback-feedback* baik yang didapatkan oleh hotel akan membuat hotel semakin terkenal dan banyak dikunjungi pelanggan yang akan membuat keuntungan hotel berbanding lurus dengan hal tersebut.

### **Keuntungan Hotel**

Keuntungan merupakan salah satu hal penting yang dibutuhkan oleh setiap perusahaan. Bila perusahaan dibuka tanpa adanya keuntungan dapat mengakibatkan kebangkrutan bagi usaha tersebut. Tujuan utama dibukanya suatu usaha adalah mencari keuntungan semaksimal mungkin dengan mengatur modal dan pengeluaran seminimal mungkin agar pendapatan lebih banyak dari pada beban (Firmansyah et al., 2018). Sama halnya pada industri hotel, industri hotel juga memiliki tujuan untuk mencari keuntungan semaksimal mungkin dan keuntungan ini juga digunakan hotel untuk terus berkembang dan menjadi hotel yang lebih maju.

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian yang akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif ini dipilih untuk mengetahui lebih dalam tentang pentingnya *rating* bintang dan strategi penjualan bagi hotel. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang lebih membahas pada analisis suatu objek yang diteliti di mana proses penelitian ini melibatkan fakta-fakta yang ada di lapangan dan pengumpulan data yang sedalam-dalamnya (Syafii, 2022). Pada penelitian ini akan di bahas mengenai *rating* bintang dengan pelanggan dan strategi penjualan dengan pemilik/staff yang memahami perihal tersebut.

### **B. Setting Penelitian**

Penelitian ini akan mengambil *setting* di beberapa hotel kota Palembang. Kota Palembang dipilih dengan tujuan mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan mendalam dengan berfokus pada satu tempat. Beberapa hotel yang akan dipakai dalam penelitian ini, yaitu hotel-hotel berbintang 3-5 dengan tujuan penelitian ini ingin melihat apakah hotel dengan *rating* bintang berbeda menggunakan strategi penjualan yang sama.

### **C. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang langsung diperoleh oleh penulis, dimana data tersebut dapat diperoleh melalui kuesioner, survei dan wawancara (Anonim, 2022). Dalam penelitian ini, sumber data yang akan dipakai adalah dengan mengumpulkan data-data dari wawancara. Penelitian akan dilakukan dengan mewawancarai masing-masing 1 orang staff yang paham mengenai strategi penjualan hotel dan 5 orang dari pelanggan yang masing-masing pernah membeli atau menginap di masing-masing hotel berbintang.

Data sekunder adalah data yang telah diolah, data-data ini dapat berupa publikasi ilmiah, laporan pemerintah, basis data, dan sumber media (Anonim, 2022). Sumber data sekunder akan membantu penelitian memperkuat hasil temuan-temuan terkait hasil wawancara.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah awal dalam penelitian. Tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan studi kepustakaan.

Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung dengan staff/orang penting dari hotel yang memahami tentang strategi penjualan dan beberapa pelanggan yang pernah menginap di beberapa hotel tersebut. Metode wawancara yang dipilih dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur adalah proses wawancara yang pertanyaannya telah disiapkan terlebih dahulu namun dapat berubah-ubah sesuai kebutuhan penulis (Nandy, 2021). Terdapat beberapa pertanyaan yang telah disiapkan dalam proses wawancara sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Pedoman Wawancara**

Tujuan	Pertanyaan
Untuk melihat strategi yang digunakan oleh hotel	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah hotel menggunakan strategi penjualan <i>online</i>?</li> <li>2. Apakah hotel juga menggunakan penjualan <i>offline</i> walaupun telah ada penjualan <i>online</i>?</li> <li>3. Berapa pembagian penjualan kamar hotel?</li> </ol>
Untuk melihat dampak dari strategi penjualan yang digunakan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dampak apa yang terjadi pada hotel semenjak hotel melakukan strategi penjualan <i>online</i></li> </ol>
Untuk melihat pengaruh dari <i>feedback</i> pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>A. Apa dampak terkait <i>feedback</i> yang diberikan oleh pelanggan?</li> <li>B. Apakah <i>feedback</i> dari pelanggan lain sangat berpengaruh dalam pemilihan hotel saat akan menginap?</li> <li>C. Apakah bila terdapat beberapa <i>feedback</i> dari pelanggan lain yang kurang memuaskan, hal tersebut tetap menjadi perhatian atau tidak dalam pemilihan kamar hotel?</li> </ol>

#### E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses menganalisis dan mengolah data yang diperoleh menjadi informasi yang dapat digunakan dalam penelitian (Kurnia, 2023). Dalam analisis ini penulis akan menggunakan analisis data Miles dkk. (2014) meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Kondensasi data adalah proses memilih, merumuskan, dan menyederhanakan temuan-temuan yang ada. Selanjutnya adalah penyajian data yang bisa dilakukan dengan membuat narasi singkat, tabel, atau lainnya. Penyajian data ini memudahkan melanjutkan penelitian dimana data-data yang ada telah dijabarkan. Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan yang dibuat ditahap awal dapat berubah sesuai dengan pengumpulan data berikutnya atau hasil penelitian, bila hasil penelitian mendukung kesimpulan awal yang telah dibuat maka kesimpulan yang dibuat telah sesuai.

## F. Keabsahan Data

Keabsahan data adalah seberapa jauh tingkat kebenaran yang ada dari hasil penelitian, untuk menjaga keabsahan data, dibutuhkan empat hal di dalamnya, yaitu kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan objektivitas (Rufaida, 2015). Validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data. Triangulasi data mengacu pada penggunaan berbagai sumber data dalam penelitian untuk mengembangkan pemahaman fenomena dan uji validitas (Patton, dalam Academia, 2022). Triangulasi data akan dilakukan dalam bentuk wawancara yang telah disiapkan dalam penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan teknik kualitatif dalam mencari tahu bagaimana strategi penjualan yang tepat bagi hotel dan dampak dari *feedback* pelanggan terkait pemilihan hotel yang akan berdampak pada keuntungan hotel di Kota Palembang. Penelitian ini dilakukan dengan mencari informasi terlebih dahulu dari staff-staff hotel dan beberapa pelanggan terkait dengan keputusan penjualan dan pembelian kamar hotel.

Wawancara dilakukan selama 1 minggu melalui *online* untuk menyesuaikan jadwal informan. Wawancara dilakukan pada tanggal 8 Mei, 9 Mei, dan 10 Mei. Pada penelitian ini, terdapat 9 informan yang bersedia untuk di wawancara dimana 5 diantaranya adalah staff hotel dan 4 lainnya adalah pelanggan hotel. Informan dalam penelitian ini tidak dapat diungkapkan secara lengkap dan terinci untuk menjaga data pribadi informan tersebut.

**Tabel 4.1**  
**Data Diri Informan**

No.	Nama Informan	Jabatan Informan	Asal Hotel	Tanggal Wawancara
1	Lina	<i>Sales</i>	Princess Hotel	8 Mei 2023
2	Igsan Rasito	<i>Front Office Leader</i>	Rid's Hotel	9 Mei 2023
3	Budi	<i>Sales Marketing</i>	Opi Indah Hotel	9 Mei 2023
4	Mentari Krisna Lubis	<i>Group Koordinator Sales and Marketing</i>	Aryaduta Hotel	10 Mei 2023
5	Winda Winata	<i>Sales Eksekutif</i>	Algoritma Hotel	10 Mei 2023
6	Felicia Sunandar	Pelanggan	-	10 Mei 2023
7	Kristiani	Pelanggan	-	10 Mei 2023
8	Natalia Permatasari	Pelanggan	-	9 Mei 2023
9	Olivia	Pelanggan	-	9 Mei 2023

### Analisis Strategi Penjualan Kamar Hotel

Strategi penjualan yang dilakukan oleh hotel kebanyakan adalah menyatukan kedua strategi penjualan kamar hotel yang ada, yaitu strategi penjualan *online* dan strategi penjualan *offline*. Hal tersebut juga dikemukakan oleh (Krisnayanti et al., 2022), kegiatan penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu *offline* dan *online*. *Offline* adalah kegiatan yang dilakukan oleh calon tamu tidak menggunakan internet, namun dengan media telepon ataupun data langsung, sedangkan *online* adalah kegiatan yang dilakukan calon tamu dengan menggunakan internet yang merupakan perantara ke staff reservasi. Hal ini juga dapat dibuktikan dari hasil wawancara dengan Ibu Lina dari Princess Hotel sebagai berikut :

“Ya, penjualan kamar di Princess Hotel sudah menggunakan media *online* dalam pembelian kamar hotelnya. Ya, Princess Hotel tetap menggunakan sistem *offline* dalam penjualan kamar hotelnya”

Hal serupa juga dikemukakan oleh Bapak Igsan Rasito dari Rid's Hotel sebagai berikut:

“Ya, Rid's hotel menggunakan penjualan *online*. Rid's hotel juga menggunakan teknik penjualan *offline*”

Begitu pula dengan Bapak Budi dari Opi Indah Hotel, Ibu Mentari Krisna Lubis dari Aryaduta Hotel, dan Ibu Winda Winata dari Algoritma Hotel sebagai berikut:

“Opi Indah Hotel sendiri sudah menggunakan sistem penjualan *online* yang tersedia di traveloka, tiket.com, agoda, ekspedia, dan travel agent lainnya. Selain *offline* kita juga tersedia, secara *direct booking* dimana tamu bisa langsung melakukan reservasi via *sales* atau resepsionis”

“Hotel Aryaduta menggunakan sistem penjualan *online* dan *offline*, di mana sistem penjualan *offline* bisa langsung melalui resepsionis maupun melalui bagian *marketing* dan *sales*”

”Hotel Algoritma menggunakan sistem penjualan *online*, seperti *brand.Com* dan *online travel agent* seperti traveloka, pegipegi, dan lain-lain, juga menggunakan media sosial salah satunya instagram untuk reservasi kamar dan juga ruang *meeting*. Hotel juga menggunakan sistem penjualan *offline* dimana tamu bisa langsung ke resepsionis dan melakukan pembayaran secara langsung”

Kedua strategi disatukan oleh hotel karena memiliki keuntungan dan kelemahan dari strategi penjualan tersebut. Pembagian kamar hotel tergantung dari kebijakan masing-masing hotel karena ada positif dan negatif dari penerapan strategi tersebut. Strategi penjualan *offline* tidak mengurangi keuntungan dari hotel, sedangkan untuk strategi penjualan secara *online* akan mengurangi keuntungan hotel karena adanya *fee* yang harus dibayarkan kepada pihak jasa *online*. Namun dengan penggunaan strategi penjualan *online* dapat membuat hotel tersebut lebih dikenal oleh masyarakat karena bila dilihat dan dicari dimanapun dan kapanpun melalui situs *online*. Strategi penjualan *online* ini memberikan keuntungan bagi tamu dalam melakukan proses pembelian dan fasilitas hotel dimanapun dan kapanpun, penjualan *online* juga memudahkan masyarakat mencari informasi yang dibutuhkan mengenai hotel (Krisnayanti et al., 2022).

Hal tersebut juga dikemukakan dalam wawancara dengan Ibu Lina dari Princess Hotel sebagai berikut:

“Untuk pembagian penjualan di Princess Hotel, untuk penjualan *online* sebesar 60% dan *offline* sebesar 40%. Dampak-dampak yang terjadi itu, kalau dampak positif dari penjualan *online* ada garansi pembelian dan pasti, sedangkan dampak negatifnya adalah *revenue* yang masuk ke hotel dipotong oleh jasa *online* tersebut. Dampak positif dari penjualan *offline* adalah *revenue* yang masuk ke hotel tidak di potong biaya lain-lain, sedangkan dampak negatifnya adalah kamar hotel banyak yang tidak terjual karena harus menunggu pelanggan langsung datang ke hotel”

Hal yang sama juga dijelaskan oleh Bapak Igsan Rasito dari Rid's Hotel dalam wawancara sebagai berikut:

”Pembagian penjualannya *online* 49% dan *offline* sebesar 51%. Tentu saja ada dampak positif dan negatifnya, dampak positifnya seperti hotel lebih mudah dalam menjual kamar, hotel lebih mudah memberikan informasi mengenai fasilitas hotel, hotel lebih mudah merespon tingkat kepuasan tamu setelah menginap dan aktivitas lainnya di hotel. Lalu dampak negatifnya seperti harga kamar hotel yang lebih mahal karena adanya pembayaran *fee* ke *online travel agent* tersebut, lalu sering terjadi sistem *error* di mana kamar terbooking otomatis diketahui karena di hotel masih tersedia, sedangkan di sistem hotel sudah kosong, ada juga situs palsu atau agen palsu yang menjual kamar dengan lebih murah, tapi *bookingan online* tersebut bersifat palsu.

Hal-hal tersebut juga dikemukakan oleh Bapak Budi dari Opi Indah Hotel, Ibu Mentari Krisna Lubis dari Aryaduta, dan Ibu Winda Winata dari Algoritma sebagai berikut:

“Untuk *online* itu di 40% sedangkan *offline* itu di 60%. Dampak-dampak yang ada reservasi yang masuk ke hotel sudah garansi dari pihak travel agen tersebut, sedangkan untuk dampak negatifnya penjualan *online* harga jual kamar yang kita dapat mendapatkan potongan harga dari pihak travel agen secara langsung”

“Untuk pembagian penjualan lebih banyak dengan sistem *online*, di mana sistem *online* 60% dan sistem *offline* 40%. Tentu saja ada, dampak positifnya yaitu memudahkan hotel dalam menjual kamar dikarenakan kecanggihan teknologi di era sekarang pelanggan dapat dengan mudah memesan kamar hotel melalui travel agen dengan cara yang praktis dan cepat. Dampak positif yang kedua kita dapat dengan mudah memasukkan harga promosi kamar melalui *online travel agent*, misalnya bila penjualan sedang rendah kita dapat menurunkan harga pada penjualan *online* sehingga dapat membuat pelanggan memilih hotel kita dengan harga yang sangat menarik, alhasil penjualan pun akan bertambah pada saat tersebut. Dampak positif yang ketiga yaitu pembelian kamar hotel melalui travel agent sudah garansi booking, karena konsumen sudah membayar terlebih dahulu pada aplikasi. Di samping dampak positif juga ada dampak negatif, yang pertama harga kamar yang dipesan pelanggan tidak sepenuhnya masuk ke hotel dikarenakan adanya potongan komisi dari travel agent tersebut. Dampak negatif yang kedua kita tidak mengetahui market segmen tamu yang menginap, apakah itu *corporate*, *gouvermen*, atau memang *individual booking*”

“*Online* sekitar 60% dan *offline* sekitar 40% karena ruang lingkup *online* lebih banyak dibanding *offline*. Dampaknya hotel dapat mencapai atau menjangkau pelanggan di luar kota yang mungkin belum tau dengan Hotel Algoritma dan belum pernah ke Kota Palembang, jadi jangkauan *online* itu lebih luas dibanding *offline*”

Kesimpulan analisis strategi penjualan kamar hotel adalah strategi penjualan yang dipakai adalah keduanya, yaitu *online* dan *offline*, terkait dengan pembagiannya tergantung dari kebijakan hotel masing-masing, namun dilihat dari hasil wawancara kebanyakan hotel memperbanyak lingkup *online* nya dikarenakan mudahnya akses dalam pembelian dan pencarian informasinya. Sedangkan penjualan *offline* lebih sulit dicari tentang informasinya, namun penjualan *offline* tetap dipakai karena untung yang lebih besar dibanding dengan penjualan *online*.

### **Analisis Pengaruh Feedback Pelanggan Terhadap Pemesanan Hotel**

*Feedback* pelanggan adalah hal yang dapat diberikan pelanggan setelah melakukan reservasi melalui penjualan *online*. *Feedback* pelanggan memiliki peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi penambahan pelanggan baru kepada hotel dan peningkatan *rating* hotel. Menurut (Supeno, 2018), penyedia jasa *online* telah menyediakan tempat pemberian penilaian setelah menggunakan jasa suatu hotel, hasil penilaian tersebut dapat menjadi informasi penting bagi calon tamu hotel selanjutnya. Apabila hotel terus mendapatkan penilaian yang baik tentu saja akan berdampak baik bagi pemesanan hotel yang tentu saja meningkat.

Hal tersebut juga didukung dalam wawancara dengan Ibu Lina dari Princess Hotel sebagai berikut:

“Setelah pelanggan menginap di hotel tentu saja dapat memberikan penilaian bagi hotel, pelanggan yang memberikan penilaian yang baik, dapat membantu hotel menaikkan *rating* bintangnya”

Hal ini juga dikemukakan oleh Bapak Igsan Rasito dari Rid's Hotel sebagai berikut:

“Tentu saja sangat berdampak bagi hotel karena apabila tamu memberikan penilaian yang bagus bagi hotel, hotel akan mendapatkan *good ranking*, apabila hotel kita berada di posisi *good ranking* tentu saja tamu akan membooking hotel kita, karena sudah pasti tamu memiliki tingkat kepuasan yang baik dari segi pelayanan, makanan, dan lain-lain. Atau bisa sebaliknya, apabila

tamu memberikan penilaian yang buruk akan berimbas kepada pemikiran tamu bahwa hotel kita tidak memberikan pelayanan yang baik”

Hal tersebut juga disetujui oleh Bapak Budi dari Opi Indah Hotel, Ibu Mentari Krisna Lubis dari Aryaduta, dan Winda Winata dari Algoritma sebagai berikut:

“Penilaian tamu ini berperan penting dalam *rating* hotel khususnya untuk di media *online*”

“Kalau dampak pemberian penilaian, bila tamu yang menginap memberikan penilaian yang baik tentu saja tamu lain yang melihat penilaiannya bisa saja ikut tertarik menginap di hotel kita, sedangkan bila tamu memberikan penilaian yang buruk tentu saja tamu-tamu lain yang membaca akan lebih memilih hotel lain karena ulasan yang buruk tersebut”

“Sejauh ini Hotel Algoritma selalu mendapatkan penilaian-penilaian yang baik dari pelanggan, sehingga bisa dijadikan testimoni real bagi pelanggan selanjutnya atau calon pelanggan”

Kesimpulan analisis pengaruh *feedback* pelanggan terhadap pemesanan hotel adalah dengan adanya *feedback* pelanggan yang baik maka akan menyebabkan kenaikan *rating* hotel, *review-review* yang baik bagi hotel, dan memperbanyak pemesanan kamar hotel, hal tersebut terjadi karena dengan penilaian-penilaian yang baik tersebut akan membuat calon pelanggan merasa tertarik untuk memesan hotel karena merasa pelayanan dan fasilitas hotel yang ada sudah baik.

#### **Analisis Keuntungan Hotel Terkait Strategi Penjualan dan Feedback Pelanggan**

Keuntungan hotel merupakan salah satu hal yang dibutuhkan hotel untuk terus berkembang dan meningkatkan fasilitas dan pelayanan hotel. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang diberikan sedemikian rupa untuk meminimalkan kesalahan, menarik, dan mempertahankan pelanggan (Supeno, 2018). Tentu saja pencarian keuntungan hotel ini bisa dioptimalkan dengan penggunaan strategi yang tepat dan mengoptimalkan *feedback* pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik, karena semakin baik pelayanan dan fasilitas yang diberikan hotel tentu saja akan berdampak pada pemberian *feedback* yang baik dan pemberian *feedback* yang baik ini akan berdampak pada peningkatan penjualan kamar hotel sehingga keuntungan hotel pun bertambah.

Hal ini juga dikemukakan oleh Ibu Felicia Sunandar yang memilih pemesanan hotel secara *online* dalam pentingnya *feedback* hotel sebagai berikut:

“Kalau dari saya, sangat dipertimbangkan karena melalui penilaian pelanggan lain, kita dapat melihat apakah pelayanan dan kenyamanan yang diberikan hotel sudah sesuai dengan harga yang kita bayar atau belum, jadi penilaian pelanggan akan jadi referensi dalam pemilihan hotel”

Hal tersebut juga disetujui oleh Ibu Kristiani dalam wawancara sebagai berikut:

“Tentu saja iya, karena apalagi bila kita belum pernah ke hotel tersebut penilaian pelanggan lain akan menjadi pertimbangan”

Hal tersebut juga disetujui oleh dua informan lainnya, yaitu Ibu Natalia Permatasari dan Olivia sebagai berikut:

“Ya sangat dipertimbangkan, siapa sih yang mau tidur di hotel kalau tempatnya horor atau kotor”

“Tentu akan saya pertimbangkan, karena saya memesan hotel akan mempertimbangkan kebersihan dan kenyamanan”

Kesimpulan dari analisis keuntungan hotel terkait strategi penjualan dan *feedback* pelanggan adalah kebanyakan pelanggan lebih menyukai pemesanan hotel melalui *online*. Dalam pemesanan *online*, pemilihan hotelnya didukung dengan *feedback-feedback* pelanggan, semakin baik *feedback* yang diberikan pelanggan yang telah menginap semakin besar kemungkinan hotel



dapat dipilih oleh calon pelanggan berikutnya yang berarti akan adanya kenaikan penjualan yang berarti keuntungan penjualan yang akan meningkat.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh strategi penjualan kamar hotel dan *feedback* pelanggan terhadap keuntungan hotel di Kota Palembang adalah pemilihan strategi dan *feedback* pelanggan berpengaruh bagi keuntungan hotel. Kebanyakan pelanggan individu lebih memilih strategi penjualan *online* namun strategi penjualan *offline* tetap dijalankan karena keuntungan yang didapat lebih banyak. *Feedback* pelanggan juga memiliki pengaruh sesuai dengan isi penilaiannya, bila penilaian yang diberikan positif tentu saja akan berdampak positif karena pelanggan akan lebih tertarik kepada hotel tersebut, maka hal-hal tersebut akan berdampak pada kenaikan penjualan dan keuntungan hotel yang tentu saja akan ikut meningkat.

## KETERBATASAN

Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan di mana pengaruh strategi penjualan kamar hotel dan *feedback* pelanggan hanya dilihat dari keuntungan usahanya. Tidak menutup kemungkinan adanya variabel lain yang menarik untuk diteliti dalam penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Academia, A. (2022). *Triangulasi data*. <https://ascarya.or.id/triangulasi-data/>
- Anonim. (2022a). *data primer data sekunder*. <https://www.ad-ins.com/id/apa-yang-dimaksud-dengan-data-primer-dan-data-sekunder/>
- Anonim. (2022b). *rating bintang*. <https://www.vokasi.kemdikbud.go.id/read/b/memahami-perbedaan-rating-bintang-pada-hotel>
- Damayanti, K., & Kurniawan, A. (2020). Perbandingan Penilaian Ekspektasi, Kualitas Layanan, Dan Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Pudu Malaysia. *Jurnal Edukasi (Ekonomi, Pendidikan Dan Akuntansi)*, 8(1), 33–42.
- Firmansyah, F., Panjaitan, D. J., Salayan, M., & Silalahi, A. D. (2018). Pengoptimalan keuntungan badan usaha karya tani di deli serdang dengan metode simpleks. *JISTech (Journal of Islamic Science and Technology)*, 3(1).
- Herlikano, R. P. C., & Sulistyawati, A. S. (2022). *Pengaruh online dan offline reservations terhadap tingkat hunian kamar hotel jayakarta yogyakarta*.
- Krisnayanti, S. L. M., Armoni, N. L. E., Darlina, L., & Mandang, S. R. I. (2022). Reservasi secara online untuk meningkatkan hunian kamar LINK Hotel. *Journal of Commerce, Management, and Tourism Studies*, 1(1), 45–55.
- Kurnia, F. (2023). *Analisis Data: Definisi, Jenis, Model, Sampai Prosedurnya*. <https://dailysocial.id/post/analisis-data>
- Nandy. (2021). *Pengertian Wawancara: Jenis, Teknik, dan Fungsinya*. *Gramedia Literasi*. <https://www.gramedia.com/literasi/wawancara/>
- Rufaida, A. (2015). *Keabsahan Data Kualitatif Konten ini telah tayang di Kompasiana.com dengan judul "Keabsahan Data Kualitatif", Klik untuk baca: https://www.kompasiana.com/amaliya0009/556b6cb7957e61ff617096e2/keabsahan-data-kualitatif Kreator: Amaliya Rufaida Kompasiana adalah platform blog. Konten ini menjadi tanggung jawab blogger dan tidak mewakili pandangan redaksi Kompas. Tulis opini Anda seputar isu terkini di Kompasiana.com. https://www.kompasiana.com/amaliya0009/556b6cb7957e61ff617096e2/keabsahan-data-kualitatif*

- Setiawan, A. S., & Lina, L. (2020). Keputusan afiliasi OTA dan kinerja Hotel: Studi Pada Hotel Berafiliasi. *Journal of Business and Information Systems (e-ISSN: 2685-2543)*, 2(2), 106–112. <https://doi.org/10.36067/jbis.v2i2.76>
- Setiawan, A. S., & Rahmawati, R. (2017). Hubungan Rating Bintang Terhadap Peran Akuntansi Manajemen Strategis (Studi Empiris Pada Perusahaan Hotel di Sumatera Selatan). *Jurnal Akuntansi*, 21(1), 114–126.
- Supeno, W. (2018). Analisis Penilaian Kepuasan Pelayanan Hotel Pelanggan Traveloka (Studi Kasus Hotel di Area Malioboro Yogyakarta). *Perspektif: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 16(1), 50–61.
- Syafii, M. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif Adalah*. <https://umsu.ac.id/metode-penelitian-kualitatif-adalah/>