

**SKRIPSI**  
**KONTRIBUSI RESERVASI *ONLINE TRAVEL AGENT* PADA**  
**TINGKAT HUNIAN KAMAR DI MERCURE BALI NUSA DUA**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan**  
**Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis**  
**Politeknik Negeri Bali**

**Oleh:**

**MAULIZA NABILA PUTRI**

**NIM: 2015744151**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL**  
**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**  
**POLITEKNIK NEGERI BALI**  
**BADUNG**  
**2024**

**SKRIPSI**  
**KONTRIBUSI RESERVASI *ONLINE TRAVEL AGENT* PADA**  
**TINGKAT HUNIAN KAMAR DI MERCURE BALI NUSA DUA**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan**  
**Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis**  
**Politeknik Negeri Bali**

**Oleh:**

**MAULIZA NABILA PUTRI**

**NIM: 2015744151**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL**  
**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**  
**POLITEKNIK NEGERI BALI**  
**BADUNG**  
**2024**

## SURAT KETERANGAN PENYELESAIAN SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
**PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL**  
Laman: [www.bisnis.pnb.ac.id](http://www.bisnis.pnb.ac.id) Email: [business@pnb.ac.id](mailto:business@pnb.ac.id) Telp. (0361) 701981 (hunting), 701128

### SURAT KETERANGAN PENYELESAIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, dosen pembimbing Skripsi Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali, menerangkan bahwa:

Nama Mahasiswa : Mauliza Nabila Putri  
Nomor Induk : 2015744151  
Prodi/Jurusan : D4 Manajemen Bisnis Internasional/Administrasi Bisnis  
Judul Skripsi : Kontribusi Reservasi *Online Travel Agent* Pada Tingkat Hunian Kamar di Mercure Bali Nusa Dua

Telah diperiksa ulang dan dinyatakan selesai serta dapat diajukan dalam ujian komprehensif Diploma Empat Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.

Pembimbing I,

Dra. Ni Luh Putri Inten Rumini, M. Agb.  
NIP. 196210101989112001

Badung, 18 Juli 2024

Pembimbing II,

Ngr. Putu Raka Novandra Asta, S.Kom., M.M.T.  
NIP. 199511122023211010

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Kontribusi Reservasi *Online Travel Agent* Pada Tingkat Hunian Kamar Di Mercure Bali Nusa Dua
2. Penulis
  - a. Nama : Mauliza Nabila Putri
  - b. NIM : 2015744151
3. Jurusan : Administrasi Niaga
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung,

Menyetujui:

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dra. Ni Luh Putri Inten Rumini,  
M.Ag.  
NIP. 196210101989112001



Ngr. Putu Raka Novandra Asta,  
S.Kom., M.M.T.  
NIP. 199511122023211010

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

KONTRIBUSI RESERVASI *ONLINE TRAVEL AGENT* PADA TINGKAT  
HUNIAN KAMAR DI MERCURE BALI NUSA DUA

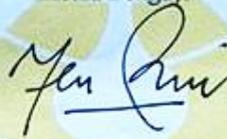
Oleh:

MAULIZA NABILA PUTRI

NIM: 2015744151

Disahkan:

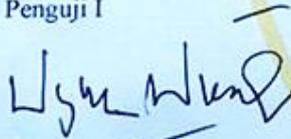
Ketua Penguji



Dra. Ni Luh Putu Inten Rumini, M.Agb.

NIP. 196210101989112001

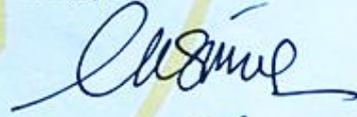
Penguji I



I Wayan Wirga, SE., MBA

NIP. 196107261988111001

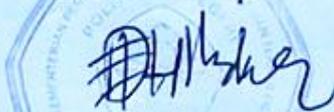
Penguji II



Ni Ketut Lasmini, SE., M.Agb.

NIP. 196512161990032002

Mengetahui  
Jurusan Administrasi Niaga  
Ketua



Nyoman Indah Kusuma Dewi SE., MBA., Ph.D.  
NIP. 196409291990032003

Badung, 29 Agustus 2024  
Prodi. Manajemen Bisnis Internasional  
Ketua



Ketut Vini Elfarosa, SE, M.M  
NIP. 197612032008122001

## **MOTTO**

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”.

(QS. Al-Baqarah: 286)

## **PERSEMBAHAN**

“Tiada lembar yang paling indah dalam skripsi ini kecuali lembar persembahan. Dengan mengucap syukur atas Rahmat Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada orang tua tercinta, kakak, sahabat, dan teman-teman yang selalu memberi support untuk menyelesaikan skripsi ini”.



**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan

Judul :

**“Kontribusi Reservasi *Online Travel Agent* Pada Tingkat Hunian Kamar di Mercure Bali Nusa Dua”** adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 30 Agustus 2024

Yang menyatakan,



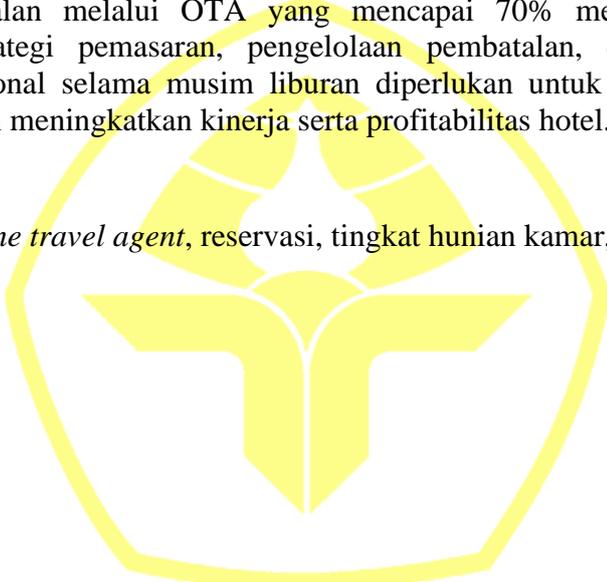
Miaunza Nabila Putri

NIM. 2015744151

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kontribusi dari reservasi *online travel agent* pada tingkat hunian kamar dan mengetahui bagaimana rekomendasi yang dihasilkan dari hasil penelitian ini. *Online travel agent* merupakan perusahaan yang khusus menjual jasa penyelenggara perjalanan wisata, termasuk pemesanan tiket transportasi, tiket wisata, serta *booking* hotel yang berbasis *online*. Dilakukannya penelitian ini di Hotel Mercure Bali Nusa Dua, salah satu hotel berbintang empat di Bali yang terletak di Nusa Dua wilayah Bali selatan. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik wawancara, observasi, dan studi dokumentasi sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa bahwa online travel agent (OTA) berkontribusi signifikan terhadap tingkat hunian kamar di Mercure Bali Nusa Dua, mencapai 75% dari total pemesanan. Namun, pembatalan melalui OTA yang mencapai 70% menjadi tantangan. Diversifikasi strategi pemasaran, pengelolaan pembatalan, dan peningkatan kesiapan operasional selama musim liburan diperlukan untuk mengoptimalkan manfaat OTA dan meningkatkan kinerja serta profitabilitas hotel.

Kata Kunci: *Online travel agent*, reservasi, tingkat hunian kamar, hotel



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## **ABSTRACT**

*This research aims to find out how online travel agent reservations contribute to room occupancy levels and find out what recommendations are generated from the results of this research. An online travel agent is a company that specializes in selling travel organizer services, including online transportation ticket reservations, tourist tickets and hotel bookings. This research was carried out at the Mercure Bali Nusa Dua Hotel, one of the four-star hotels in Bali which is located in Nusa Dua, the southern region of Bali. The method used is descriptive qualitative. The data collection techniques in this research are interview techniques, observation and documentation studies, while the analysis techniques used are data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of this research explain that online travel agents (OTA) contribute significantly to the room occupancy rate at Mercure Bali Nusa Dua, reaching 75% of total bookings. However, cancellations via OTA which reach 70% are a challenge. Diversifying marketing strategies, managing cancellations, and improving operational readiness during the holiday season are necessary to optimize OTA benefits and improve hotel performance and profitability.*

*Keywords: Online travel agent, reservation, room occupancy, hotel*



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## KATA PENGANTAR

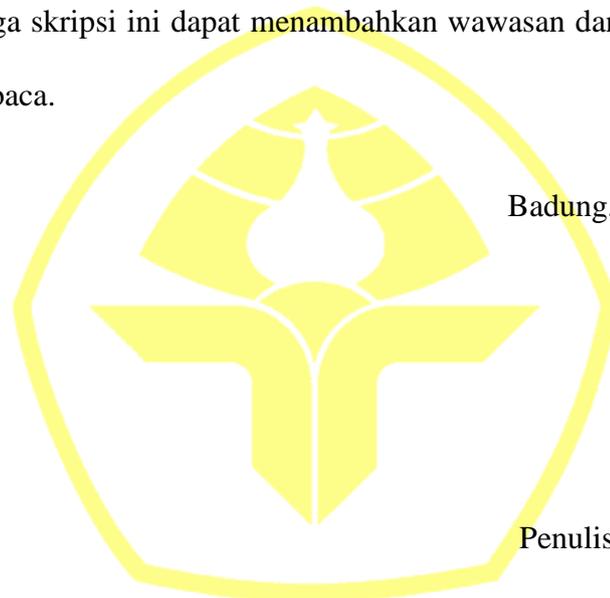
Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai Gelar Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional pada Politeknik Negeri Bali. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE, M.eCom, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan menuntut pendidikan di Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi SE., MBA., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Polteknik Negeri Bali yang telah memberikan pengarahan dan petunjuk dalam menyelesaikan studi di Politeknik Negeri Bali.
3. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE, M.M, selaku Ketua Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional, yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan proposal penelitian sebagai syarat kelulusan studi di Politeknik Negeri Bali.
4. Ibu Dra. Ni Luh Putu Inten Rumini, M.Agb., selaku dosen pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam menyusun skripsi ini

5. Bapak Ngr. Putu Raka Novandra Asta, S.Kom., M.M.T., selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam menyusun skripsi ini.
6. Pihak Hotel Mercure Bali Nusa Dua yang telah mengizinkan dan membantu penulis dalam melakukan penelitian untuk skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu tercinta, Drs. Sasongko Wahyu Djatmiko, dan Ida Atminingsih yang sangat berjasa dalam hidup penulis. Terimakasih atas doa, kepercayaan dan segala bantuan yang diberikan, sehingga penulis selalu merasa terdukung dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas usahanya dalam hidup penulis, sehingga penulis sampai di titik ini berjuang menjadi seorang sarjana. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan di dunia serta tempat terbaik di akhirat kelak, karena telah berusaha menjadi orangtua terbaik bagi penulis.
8. Kakak penulis satu-satunya, Fitri Amanda Putri. Terimakasih telah memberikan dukungan dan selalu mendoakan penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Yoga Adi Laksana, terimakasih atas bantuan, doa dan dukungan untuk penulis selama melewati masa – masa sulit seperti ini, sehingga penulis merasa mampu melewati dan tidak pernah merasa sendirian, sekali lagi penulis mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya.

10. Rekan – rekan dan sahabat penulis, terimakasih telah memberikan semangat dan motivasi untuk penulis agar menyelesaikan skripsi ini dengan semangat dan tepat waktu.
11. Mauliza Nabila Putri, diri sendiri. Terimakasih telah berjuang dan berusaha sampai akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, Terimakasih kepada semua pihak – pihak yang sudah memeberikan bantuan untuk penulis. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan. Semoga skripsi ini dapat menambahkan wawasan dan bermanfaat bagi penulis dan pembaca.



Badung, 30 Agustus 2024

Penulis

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT KETERANGAN PENYELESAIAN SKRIPSI .....	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DARTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
SURAT KETERANGAN PENYELESAIAN SKRIPSI .....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
MOTTO .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	11
1.4.2 Manfaat Praktis .....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II .....</b>	<b>14</b>
2.1 Telaah Teori .....	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Kerangka Berpikir .....	44
<b>BAB III.....</b>	<b>46</b>

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

3.1	Jenis Penelitian .....	46
3.2	Jenis dan Sumber Data .....	47
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.4	Uji Keabsahan Data .....	50
3.5	Teknik Analisis Data .....	52
3.6	Instrumen Penelitian .....	53
<b>BAB IV .....</b>		<b>57</b>
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	57
4.2	Hasil Analisis .....	73
4.3	Pembahasan .....	93
4.4	Implikasi Penelitian .....	98
<b>BAB V .....</b>		<b>102</b>
5.1	Kesimpulan .....	102
5.2	Saran .....	103

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

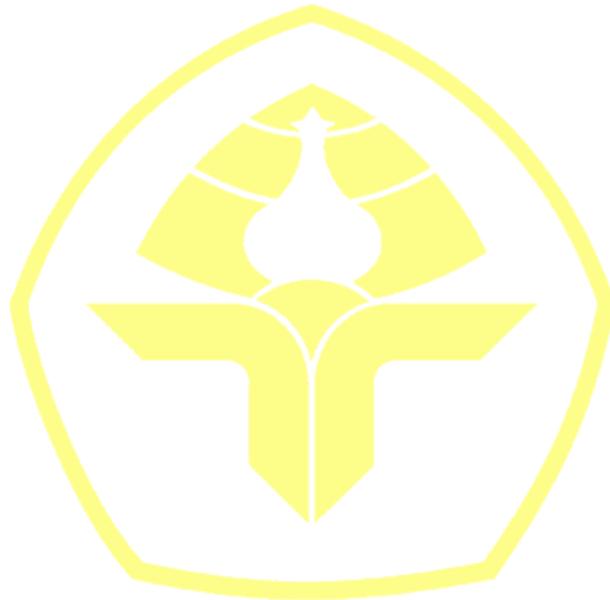
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Kunjungan Ke Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Grafik Situs <i>Online Booking</i> Tiket Pesawat Dan Travel.....	5
Gambar 1. 3 Grafik Keunggulan Layanan <i>Online Travel Agent</i> .....	6
Gambar 1. 4 Grafik Alasan Responden Menggunakan Layanan OTA.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	44
Gambar 3. 1 Rancangan Penelitian .....	46
Gambar 3. 2 Kerangka Teknik Analisa Data .....	53
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan .....	58
Gambar 4. 2 Akomodasi Mercure Bali Nusa .....	61
Gambar 4. 3 Restoran dan Kafe Mercure Bali Nusa.....	61
Gambar 4. 4 <i>Meeting Rooms</i> Mercure Bali Nusa .....	62
Gambar 4. 5 Kolam Renang dan Spa Mercure Bali Nusa.....	63
Gambar 4. 6 Fasilitas Aktivitas dan Wisata Mercure Bali Nusa .....	64
Gambar 4. 7 Struktur Organisasi.....	65

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Reservasi <i>Online</i> dan <i>Offline Travel Agent</i> 2023 .....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	38
Tabel 3.1 Pernyataan Wawancara .....	54



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR LAMPIRAN

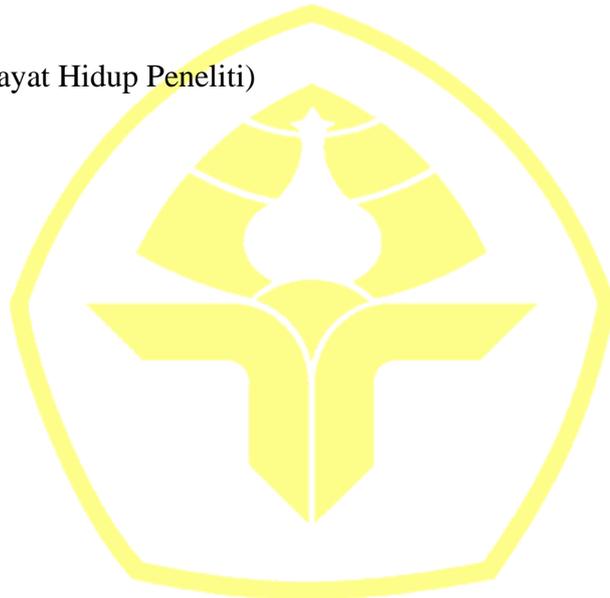
Lampiran 1 (Formulir Bimbingan Skripsi)

Lampiran 2 (Pertanyaan Wawancara)

Lampiran 3 (Hasil Wawancara)

Lampiran 4 (*Output* Penelitian)

Lampiran 5 (Riwayat Hidup Peneliti)



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

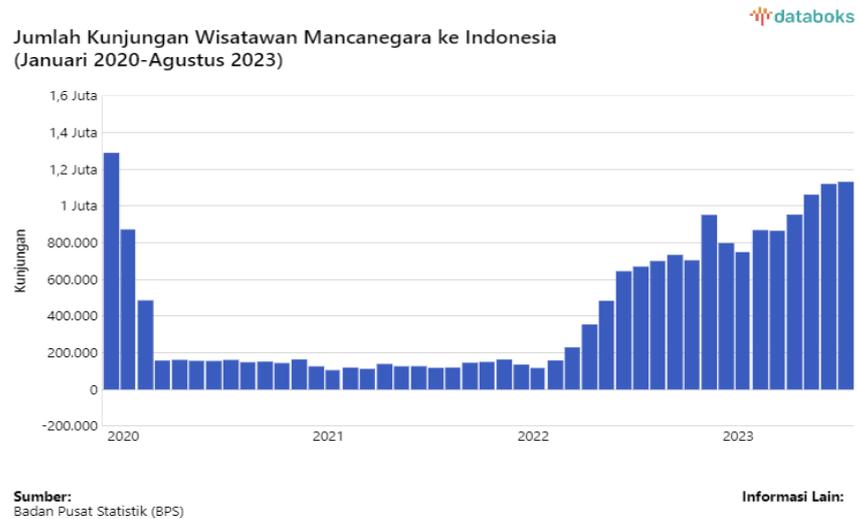
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan pariwisata di Indonesia semakin meningkat dari tahun – ke tahun, hal ini dikarenakan negara Indonesia sudah dikenal dengan negara yang mempunyai alam dan budaya yang sangat indah (Rahma, 2020). Potensi inilah yang membuat Indonesia sangat maju dibidang pariwisata dan mampu membuat para wisatawan asing tertarik untuk mengunjungi Indonesia. Karena jenis pariwisata yang beragam di Indonesia, pariwisata menjadi sumber utama pendapatan negara (Devy & Soemanto, 2017). Dalam UU No. 10 Tahun 1990 dinyatakan bahwa “Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk perusahaan objek dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut”.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI



**Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Kunjungan Ke Indonesia**

Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Pada sumber data diatas mengatakan bahwa terdapat kenaikan yang melonjak untuk kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dari tahun 2020 sampai 2023. Menurut data yang dikumpulkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kunjungan wisatawan asing ke Indonesia pada Agustus 2023 menembus 1 juta kunjungan, yang merupakan angka tertinggi sejak pandemi Covid-19 pada tahun 2020.

Pada bulan Agustus 2023, sebagian besar wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia berasal dari Malaysia, dengan 174,79 ribu kunjungan (15,43%), diikuti oleh wisman Australia, dengan 129,06 ribu kunjungan (11,39%), Singapura, dengan 105,46 ribu kunjungan (9,31%), Tiongkok, dengan 85,2 ribu kunjungan (7,52%), dan Timor Leste, dengan 64,29 ribu kunjungan (5,68%). Jumlah total kunjungan wisatawan ke Indonesia dari Januari hingga Agustus 2023 mencapai 7,44 juta, naik 166,12% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya yang pada

Januari hingga Agustus 2022, jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia hanya 2,79 juta.

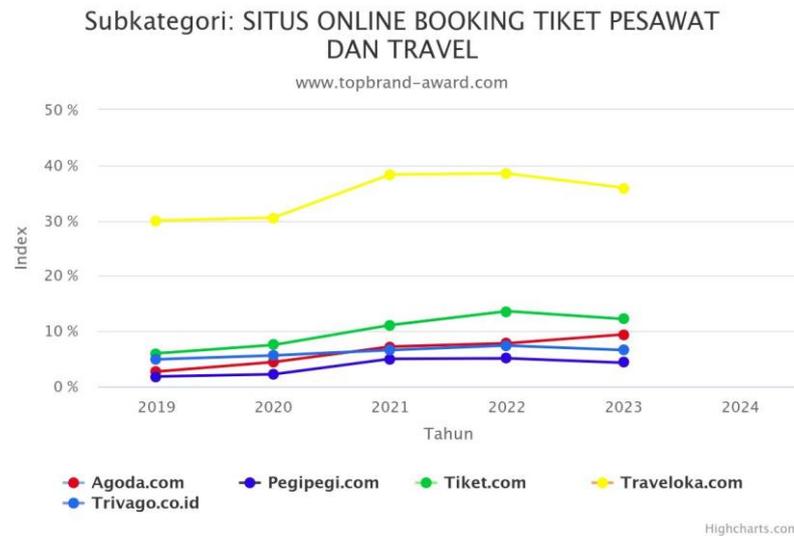
Bali adalah salah satu pulau di Indonesia yang terkenal akan keindahan alam dan adat istiadatnya, serta keunikan kuliner yang ada. Hal inilah yang menjadi pemicu utama banyaknya wisatawan yang memilih Bali sebagai tempat liburan mereka (Suradiva, Muhammad, & Saryani, 2018). Namun, akomodasi selalu menjadi pertimbangan wisatawan ketika mereka memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat wisata karena ketersediaan tempat wisata berhubungan dengan akomodasi (Yudian & Dewi, 2022). Menurut Munavizt, "Akomodasi adalah sesuatu yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan, misalnya tempat menginap atau tempat tinggal sementara bagi orang yang bepergian", akomodasi dapat mencakup tempat menginap, istirahat, makan, minum, dan mandi (Tenda, Selamat, & Alelo, 2022). Sedangkan menurut Sirait, akomodasi/penginapan adalah tempat untuk menginap atau beristirahat dengan fasilitasnya. Karena Tingkat kepuasan pelanggan diukur dari fasilitas, transportasi dan akomodasi yang baik (Supraptini & Supriyadi, 2020).

Untuk menunjang faktor – faktor yang telah dijabarkan sebelumnya, maka diperlukan sebuah teknologi untuk melakukan aktivitas transaksi bisnis yang dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (E-commerce)*. Rerung (2018) mengatakan dengan adanya teknologi ini, banyak hal yang dapat dengan mudah dilakukan, seperti berbelanja, memesan tiket pesawat, tiket kereta api, mempromosikan produk, *booking* hotel dan lain sebagainya.

Salah satu aplikasi yang dimaksud adalah agen perjalanan *online*. Agen perjalanan *online* adalah perusahaan yang khusus menjual jasa penyelenggara perjalanan wisata, seperti pemesanan tiket transportasi, tiket wisata, dan reservasi hotel melalui internet. Sehingga dapat memudahkan pengunjung yang hendak mencari akomodasi ataupun penerbangan secara *online* (Saragih, 2019).

Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya survei yang dilakukan oleh Populix (2022) terhadap 1.000 responden, yang dimana dalam hasil survei tersebut ditemukan bahwa 44% responden memiliki aplikasi travel *online* dan mayoritasnya sebanyak 64% merupakan kelompok muda berusia 18-25 tahun yang menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka waktu 1 bulan terakhir untuk tujuan staycation ataupun rekreasi (Kompas, 2022). Saat ini, sudah banyak tersebar aplikasi-aplikasi *online travel agent* yang tersebar di dunia, seperti Traveloka.com, Agoda.com, Expedia.com, Trivago.co.id, Hotelbed.com, Pegi-peggi.com dan lain-lain.

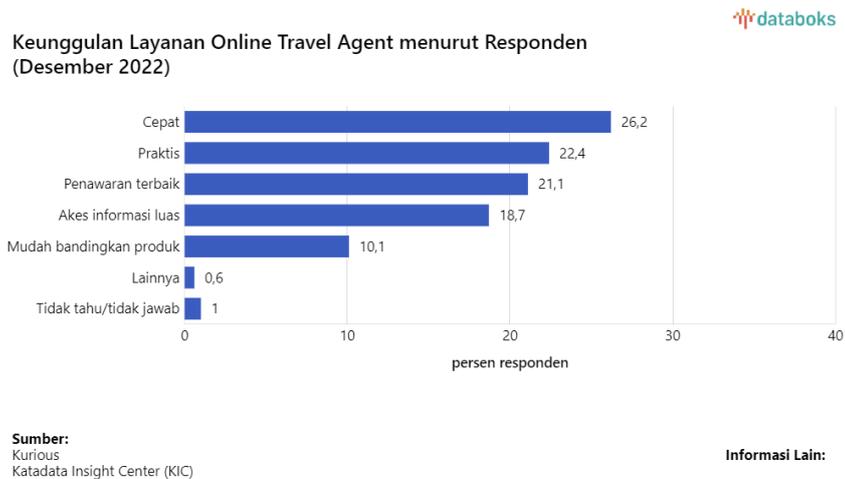
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI



**Gambar 1. 2 Grafik Situs *Online Booking* Tiket Pesawat Dan Travel**

Sumber : *www.topbrand-award.com*

Sumber data diatas menyatakan bahwa Traveloka memiliki indeks *brand* terbesar untuk kategori situs *online* reservasi tiket pesawat dan travel dengan lebih dari 30% penggunaan, lalu diikuti Tiket.com yang menempati posisi kedua dengan 15% penggunaan, Agoda.com dengan 10% penggunaan, Trivago.co.id dengan 8% penggunaan dan yang terakhir ada Pegi-peg.com dengan 5% penggunaan. Banyaknya aplikasi/ situs yang dapat melakukan pemesanan tiket secara *online* menyebabkan persaingan yang sangat ketat antara perusahaan yang serupa. Konsumen juga akan menjadi lebih selektif saat memilih transaksi *online* terbaik dengan adanya pertimbangan yang telah dipikirkan sebelumnya.



**Gambar 1. 3 Grafik Keunggulan Layanan *Online Travel Agent***

Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Pada temuan dari Kurios dan Katadata Insight Center (KIC) (2022) melalui wawancara situs (*web interview*) terhadap 715 responden yang tersebar di seluruh Indonesia. Menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna *online travel agent*, atau 26,2% dari responden, menilai bahwa keunggulan utama layanan ini adalah proses pembeliannya yang cepat. Selanjutnya, 24% dari responden mengatakan bahwa *online travel agent* unggul karena pembeliannya praktis, 21,1% mengatakan bahwa mencari penawaran terbaik di *online travel agent* mudah, dan 18,7% mengatakan bahwa *online travel agent* memiliki akses informasi yang luas. Selanjutnya 9,1% responden menyatakan bahwa mereka memilih *online travel agent* karena mereka menawarkan banyak produk, 5,6% menyatakan bahwa mereka memiliki program loyalitas dengan poin atau undian berhadiah, 1,1% menyatakan bahwa mereka memiliki alasan lain, dan 9,1% menyatakan bahwa mereka tidak tahu atau tidak dapat menjawab.



#### **Gambar 1. 4 Grafik Alasan Responden Menggunakan Layanan OTA**

Sumber : *databoks.katadata.co.id*

Masyarakat Indonesia memiliki beberapa alasan mengapa mereka memilih aplikasi *online travel agent* untuk melakukan kegiatan reservasi hotel, pembelian tiket perjalanan dan tempat wisata. Dapat dilihat pada survei yang dilakukan oleh Kurious dan Katadata Insight Center (KIC), dari seluruh pengguna OTA yang disurvei, sebagian besar, atau 34,5%, memilih OTA. Selanjutnya, 28,7% dari mereka memilih OTA karena mudah digunakan, dan 11,9% dari mereka memilih OTA karena harganya lebih murah daripada membeli tiket atau akomodasi secara langsung. 9,1% responden menyatakan bahwa mereka memilih OTA karena mereka menawarkan banyak produk, 5,6% menyatakan bahwa mereka memiliki program loyalitas dengan poin atau undian berhadiah, 1,1% menyatakan bahwa mereka memiliki alasan lain, dan 9,1% menyatakan bahwa mereka tidak tahu atau tidak dapat menjawab.

Mercure Bali Nusa Dua merupakan salah satu hotel bintang 4 yang berada di bawah naungan Accor Hotels. Accor merupakan perusahaan besar asal Perancis yang memiliki banyak jaringan bisnis, seperti Hotel, Restoran, dan lainnya dengan *brand* hotel terkemuka yang tergabung kedalam jaringan Accor Hotel. *Brand* yang tergabung ini dibagi telah disegmentasi menjadi 4 bagian yaitu: *Luxury*, *Premium*, *Midscale* dan *Economy*. Mercure Bali Nusa Dua mulai beroperasi pada tanggal 23 September 2012. Bangunan ini berada dekat dengan kawasan pariwisata yang menjadi sorotan internasional yaitu *Indonesia Tourism Development Corporation* (ITDC). Hotel ini merupakan hotel ke empat yang tergabung kedalam jaringan Mercure di Bali.

Sehubungan dengan para pemakai internet di Indonesia yang kian hari kian meningkat, maka Mercure Bali Nusa Dua melakukan kerjasama dengan aplikasi *online travel agent* dengan tujuan agar untuk meningkatkan reservasi kamar, merangkul pasarnya dengan lebih cepat dan dekat, dan memperluas pangsa pasarnya. Sehingga, reservasi, pendapatan dan data dari *online travel agent* ini dipegang oleh bagian *Reservation & Revenue* dari Mercure Bali Nusa Dua. karena itu, untuk mencapai tujuan hotel, penjualan kamar sewa sangat penting.

**Tabel 1.1 Jumlah Reservasi *Online* dan *Offline Travel Agent* 2023**

2023	Online travel agent (8)	Offline travel agent (203)
Jan	0	0
Feb	1.156	1.726
Mar	1.603	2.487
Apr	1.450	1.771
Mei	963	1.335
Jun	1.776	2.405
Jul	1.929	2.523
Ags	1.939	2.619
Sep	1.950	2.607
Okt	1.660	2.436
Nov	1.159	2.600
Des	1.506	2.014
<b>Total</b>	<b>17.091</b>	<b>24.523</b>

Sumber : Mercure Bali Nusa Dua (*data diolah, 2024*).

Pada tabel diatas terdapat fenomena yang menerangkan ada berapa jumlah dari reservasi *online travel agent* di hotel Mercure Bali Nusa Dua pada tahun 2023, yang dimana hotel ini melakukan kerjasama dengan 8 *online travel agent* dengan jumlah reservasi sebesar 17.091 dan 203 *offline travel agent* dengan jumlah reservasi sebesar 24.523. Hal ini membuktikan bahwa hanya dengan bekerjasama dengan 8 *online travel agent* mampu mencapai lebih dari 50% dari jumlah 203 *offline travel agent*. Tentunya, ini masih menjadi pertanyaan mengapa pihak Mercure Bali Nusa Dua hanya melakukan kerjasama dengan 8 *online travel agent* dibandingkan dengan banyaknya jumlah kerjasama dari *offline travel agent*. Permasalahan yang terjadi dalam reservasi melalui *online travel agent* di Mercure Bali Nusa Dua mencakup beberapa aspek penting. Salah satu masalah utama adalah kurangnya rating yang bagus dalam aplikasi *online travel agent*. Rating

yang rendah ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, masalah teknis dalam proses reservasi, atau pengalaman negatif selama menginap yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Rating yang rendah ini berdampak langsung pada jumlah pemesanan yang diterima oleh hotel, karena calon tamu cenderung menghindari properti dengan ulasan yang kurang baik.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dan dituangkan dalam bentuk tulisan Tugas Akhir dengan judul : “Kontribusi Reservasi *Online Travel Agent* Pada Tingkat Hunian Kamar di Mercure Bali Nusa Dua”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dampak reservasi OTA pada tingkat hunian kamar di hotel, khususnya di Mercure Bali Nusa Dua. Kedua, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada manajemen hotel tentang efektivitas strategi pemasaran melalui OTA dalam meningkatkan tingkat hunian kamar. Selain itu, luaran dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi kepada pihak terkait, termasuk manajemen hotel dan industri pariwisata secara luas, untuk meningkatkan penggunaan dan manfaat reservasi OTA dalam meningkatkan kinerja operasional hotel. Akibatnya, penelitian ini diharapkan dapat membantu memahami dan mengembangkan industri perhotelan di tempat wisata seperti Bali.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kontribusi dari *online travel agent* pada tingkat hunian kamar di Mercure Bali Nusa Dua?
2. Bagaimana rekomendasi yang dihasilkan dari hasil kontribusi *online travel agent* untuk menunjang tingkat hunian kamar di Mercure Bali Nusa Dua?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Menurut Indrawati (2018) dalam kebanyakan kasus, tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mengetahui perspektif atau pendapat informan tentang fenomena atau isu penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis kontribusi dari *online travel agent* untuk meningkatkan hunian kamar di Mercure Bali Nusa Dua.
2. Untuk mengetahui rekomendasi yang dihasilkan dari hasil kontribusi *online travel agent* untuk menunjang tingkat hunian kamar di Mercure Bali Nusa Dua.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dibuatnya penelitian ini, maka diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Dapat memberikan tambahan informasi dan wawasan mengenai bagaimana reservasi *online travel agent* berkontribusi untuk meningkatkan

hunian kamar sehingga nantinya dapat dimanfaatkan sebagai pedoman penelitian selanjutnya khususnya pada bidang reservasi dan kepariwisataan.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

##### a. Bagi Pihak Mercure Bali Nusa Dua

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan dapat berguna bagi Mercure Bali Nusa Dua mengenai bagaimana kontribusi dari *online travel agent* pada tingkat hunian kamar.

##### b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi untuk kepastakaan dan dapat menjadi referensi penelitian lebih lanjut terhadap masalah yang sama untuk di masa yang akan datang.

##### c. Bagi Mahasiswa

Untuk memperluas dan meningkatkan pengetahuan dalam bidang yang diteliti sehingga dapat diterapkan langsung di industri di masa yang akan datang.

#### 1.5 Sistematika Penulisan

##### BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah sebagai pendahuluan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

##### BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang kajian pustaka yang di dalamnya menjabarkan teori – teori yang digunakan sebagai dasar

penelitian, meliputi telaah teori, penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka berpikir.

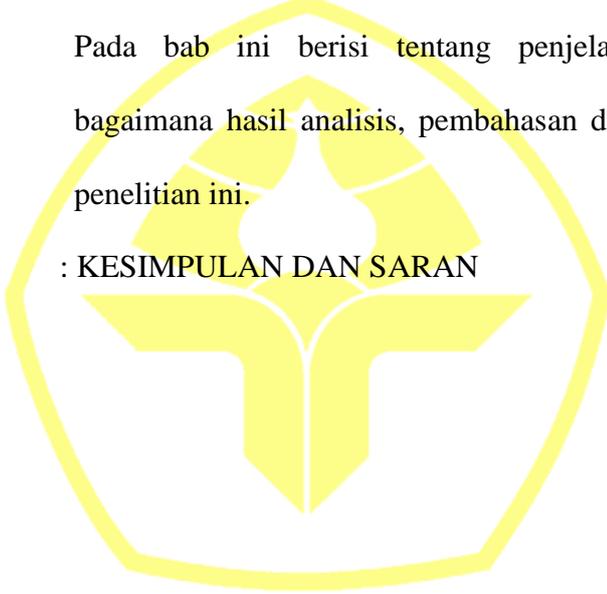
**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang jenis penelitian yang akan diambil, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan instrument penelitian yang akan digunakan di bab selanjutnya.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang penjelasan perusahaan, bagaimana hasil analisis, pembahasan dan implikasi dari penelitian ini.

**BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN**



**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI**

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian ini, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian ini, kontribusi *online travel agent* (OTA) terhadap tingkat hunian kamar di Mercure Bali Nusa Dua sangat signifikan, mencapai 75% dari total volume pemesanan. OTA telah menjadi *platform* utama yang dipilih oleh tamu hotel, menunjukkan peran pentingnya dalam menarik tamu dan meningkatkan okupansi kamar. Namun, tingginya tingkat pembatalan melalui OTA, yang mencapai 70%, menjadi tantangan yang perlu diatasi oleh manajemen hotel. Untuk mengoptimalkan manfaat dari OTA dan mengurangi dampak negatif seperti pembatalan yang tinggi, diperlukan diversifikasi strategi pemasaran, pengelolaan tingkat pembatalan yang lebih baik, serta peningkatan kesiapan operasional selama musim liburan. Dengan penerapan strategi-strategi ini, manajemen hotel dapat meningkatkan kinerja operasional dan profitabilitas hotel secara keseluruhan.
2. Dari hasil penelitian mengenai kontribusi *online travel agent* (OTA) terhadap tingkat hunian kamar di Mercure Bali Nusa Dua, rekomendasi

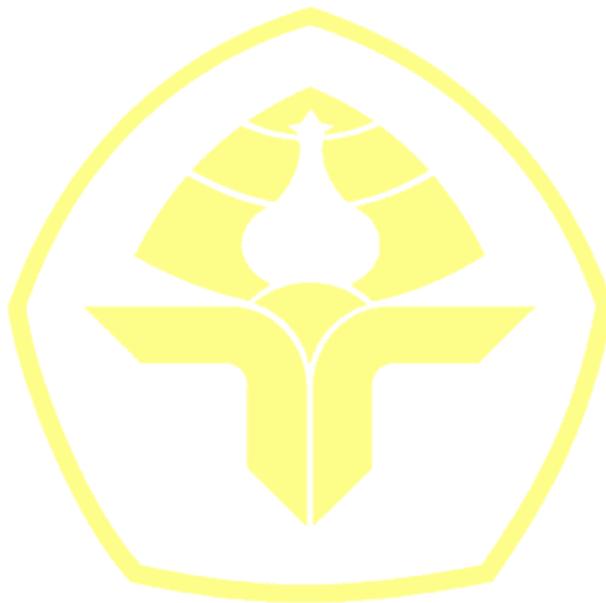
yang dihasilkan meliputi beberapa strategi penting. Pertama, hotel perlu mendiversifikasi strategi pemasaran dengan memanfaatkan kekuatan OTA sekaligus mendorong pemesanan langsung melalui situs *web* hotel, dengan menawarkan insentif seperti diskon eksklusif dan program loyalitas. Kedua, pengelolaan tingkat pembatalan yang tinggi melalui OTA dapat dilakukan dengan menerapkan kebijakan pembatalan yang lebih fleksibel serta memberikan insentif bagi tamu yang tidak membatalkan pemesanan mereka. Ketiga, untuk menghadapi lonjakan permintaan selama musim liburan, hotel harus memastikan kapasitas yang cukup dan kesiapan operasional yang optimal. Dengan mengimplementasikan rekomendasi-rekomendasi ini, Mercure Bali Nusa Dua dapat meningkatkan tingkat hunian kamar secara signifikan serta mengoptimalkan kinerja operasional dan profitabilitas hotel.

## 5.2 Saran

Beberapa saran untuk keberlanjutan penelitian berikutnya adalah sebagai berikut:

1. Mengingat bahwa OTA berperan signifikan dalam meningkatkan tingkat hunian selama musim puncak, penelitian selanjutnya bisa fokus pada strategi yang dapat digunakan hotel untuk memaksimalkan penggunaan OTA di luar musim puncak. Ini bisa melibatkan analisis efektivitas promosi dan penawaran khusus yang ditargetkan melalui OTA untuk menjaga tingkat hunian yang stabil sepanjang tahun.

2. Mengingat bahwa tamu yang memesan melalui OTA cenderung lebih muda dan aktif secara *online*, penelitian lanjutan dapat mengkaji lebih jauh preferensi demografis ini dan bagaimana hotel dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Fokus bisa diberikan pada cara-cara inovatif untuk menarik generasi milenial dan Z, serta mengoptimalkan pengalaman digital mereka saat menggunakan OTA untuk pemesanan hotel.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, Tanuel, A., & Michael, S. (2015). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Terhadap Kepuasan Konsumen D'cost Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 643-55.
- Ahmad, & Muslimah. (2021). Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif. *PINCIS*.
- Aprillia, C. A., Astuti, E. S., & Dewantara, R. Y. (2017). Analisa Sistem Informasi Reservasi (Studi Pada Sistem Informasi Reservasi Dewarna Hotel Letjen Sutoyo Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 111-117.
- Aripradono, H. W., & Ardiansyah, M. (2021). Analisa Pengaruh Kualitas Desain Website Terhadap Minat Beli Online Travel Agent. *Journal of Information System and Technology*, 77-90.
- Atikasari, R. (2016). Analisis Penerapan Kebijakan Harga Untuk Meningkatkan Room Occupancy Melalui Sumber Bisnis Online Travel Agent Pada Inna Simpang Hotel Kota Surabaya. *Riset Mahasiswa Ekonomi*, 76-91.
- Azulmi, D., Nursiana, A., & Ingkadijaya, R. (2018). The Effect of Online Guest Review, Hotel Facilities and Online Travel Agent Price on Decision to Stay at Grand Rocky Hotel Bukittinggi : The Case of Traveloka. *TRJ Tourism Research Journal*, 1-14.
- Dahliawati. (2022). Penggunaan Bahasa Gaul Singkatan Pada Siswa Aliyah. *Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa dan Pendidikan*.
- Darmaesti, & Putri, W. I. (2023). Peran Manager Dalam Menjalin Kerjasama Dengan Online Travel Agent Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Di Hotel Damanaka Pangalengan Bandung. *Sabbhata Yatra: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 198-209.
- Devy, H. A., & Soemanto, R. (2017). Pengembangan Obyek dan Daya Tarik Wisata Alam sebagai Daerah Tujuan Wisata di Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Sosiologi DILEMA*, 34-44.
- Ginting, M., Hasibuan, A. D., & Jamil, A. (2018). Manajemen Bimbingan dan Konseling di SMA Melati Binjai Tahun Pelajaran 2016/2017. *Jurnal Serunai Bimbingan dan Konseling*.
- Hendriyati, L. (2019). Pengaruh Online Travel Agent Terhadap Pemesana Kamar di Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta. *Media Wisata*.
- Heriyani, & Malau, T. U. (2022). Perancangan Sistem Informasi Penjualan E-Commerce Rempeyek Ilhamum-Taza Berbasis Web. *Jurnal of Applied Accounting And Business*, 16-23.

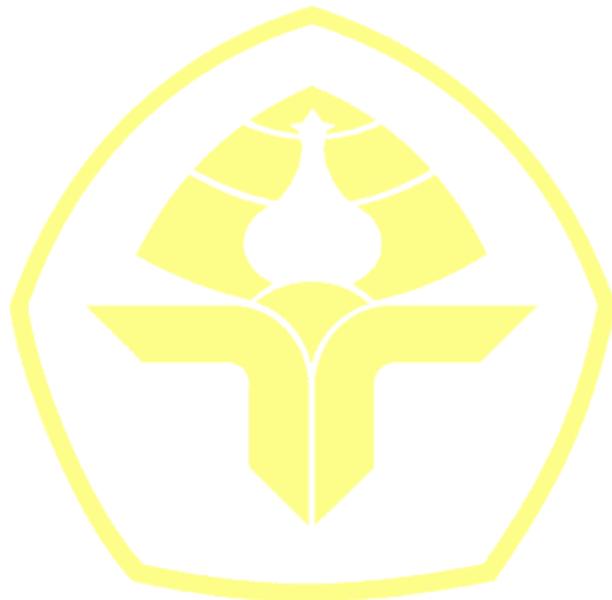
- Jatmiko, Had, Isnaini, L. N., Pratama, A. D., & Juhanda, J. (2019). Peranan Petugas Reservasi Dalam Penjualan Kamar Di Hotel 88 Jember Saat Pandemi Covid-19. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 56-60.
- Jaya, U. A., & Raya, A. N. (2022). Pengaruh E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Penjualan UMKM di Era Pandemi (Studi Kasus Desa Cibolang). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 378-387.
- Kadir, P. (2020). Strategi Marketing melalui Online Travel Agent dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Training Center Damhil Universitas Negeri Gorontalo. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*.
- Khania, D., & Suhendi. (2022). Komitmen Organisasi dan Kinerja Karyawan pada Hotel Grandia Bandung. *The Journal Of Business and Management*.
- Kharomah, B. M., Mudana, I. G., & Septevany, E. (2020). Contribution of Reservation Through Online and Offline Travel Agents to Increase Room Sales Volume at New Kuta Hotel, Pecatu, Bali. *International Journal of Green Tourism Research and Applications*, 76-86.
- Krestanto, & Hery. (2021). Strategi Dan Usaha Reservasi Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Di Grand Orchid Hotel Yogyakarta. *Jurnal Media Wisata*.
- Krismasari, M. A., Astawa, I. K., & Triyuni, N. N. (2020). Commission of Online Travel Agent to Increase Room Occupancy at The-Ritz-Carlton Bali. *International Journal of Green Tourism Research and Applications*, 96-103.
- Maita, I., & Adawiyah, A. (2017). Sistem Informasi Reservasi Online Pada Guest House Uin Suska Riau Berbasis Web. *Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, 85-96.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Marsita, et. al. (2022). Analysis of Online and Offline travel agents' Contribution to Room Occupancy". *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 83-95.
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2022). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal of Applied Accounting And Business*, 16-23.
- Melati, D. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Sleman: Deepublish.
- MIN, S.-R., & LEE, S.-M. (2020). A Study on the Behavior of the User according to the Distribution Development of Online Travel Agency. *Journal of Distribution Science* , 25-35.
- Noviastuti, N., & Cahyadi, D. A. (2020). Peran Reservasi Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Tamu di Hotel Novotel Lampung. *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Perhotelan)*, 31-37.

- Oktaviarni, D., Sinta, Sidanti, H., & Apriyanti. (2022). Strategi pemasaran dalam upaya penjualan produk pada toko matarmadja madiun. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* .
- Paramita, et. al. (2022). Implementation of Offline Travel Agent Promotion Model to Increase Room Occupancy. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 7-14.
- Pradiatiningtyas, D. (2015). Analisa Buying Behavior Pada Online Travel Agent. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 56-61.
- Putri, A., & Kristiutami, Y. (2016). Pelayanan Housekeeping Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Di Grandia Hotel Bandung. *Konferensi Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi*.
- Putro, G. A. (2022). Pengaruh Online Travel Agent (OTA) Traveloka Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Calista Beach Baubau. *Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis*, 1683 -1700.
- Rahma, A. A. (2020). Potensi Sumber Daya Alam dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata di Indonesia. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 1-8.
- Romindo, et. al. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi, dan Inovasinya*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Rukajat. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative research approach)*. Deepublish.
- Saragih, L. S. (2019). Dampak Online Travel Agent (OTA) dalam Meningkatkan Pengunjung di Pardede Internasional Hotel Medan. *Journal for Business and Entrepreneur*, 36-48.
- Sari, et. al. (2021). Efektivitas Promosi OTA Dalam Meningkatkan Hunian Kamar Pada Wapa di Ume Resort. *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif*.
- Sari, et. al. (2022). Online Travel Agent Promotions to Increase Room Occupancy. *International Journal of Glocal Tourism*, 144-157.
- Sarigih, L. (2019). Dampak Online Travel Agent (OTA) Dalam Meningkatkan Pengunjung Di Pardede Internasional Hotel Medan. *Journal for Business and Entrepreneur*.
- Selamet, Agus, I. W., & Sumadi, I. G. (2021). Peran Reservasi Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar Di Tijili Seminyak Hotel . *Journey: Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*.
- Simanjuntak, S. L., Hutapea, M. I., Purba, E. N., & Jamaluddin. (2022). Perancangan Website Desa Lumban Pea Timur Kecamatan Balige, Kabupaten Toba Sebagai Media Informasi dan E-Commerce. *Jurnal Manajemen Informatika & Komputerisasi Akuntansi* , 130-135.

- Solihat, A., Hamzah, H., & Susan, E. (2017). Pengaruh Iklan Dan Harga Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Hotel. *Jurnal Pariwisata*, 103-112.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods)*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sukmawati, Yuyu, Suhardi, D., & Subagja, A. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Sinar Mas Pelita Cabang Cipeundeuy. *E-Journal Unsub*.
- Sulistyaningtyas, & Yunita. (2023). Analisis Kontribusi Online Segment Terhadap Tingkat Hunian Di Swiss-Belhotel Balikpapan. *IKONIK : Jurnal Seni Dan Desain*, 83-86.
- Sumarsono, et al. (2019). The influence of TripAdvisor application usage towards hotel occupancy rate in Solo. *Journal of Physics: Conference*.
- Suniarti, & Menuh. (2019). Pengaruh Reservasi Melalui Online Travel Agent dan Offline Travel Agent Terhadap Tingkat Hunian Kamar. *Forum Manajemen*.
- Supraptini, N., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh Fasilitas, Transportasi Dan Akomodasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dikabupaten Semarang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 121-131.
- Suradiva, A., Muhammad, & Saryani. (2018). Partisipasi Pemuda Dalam Pengembangan Desa Wisata Guna Meningkatkan Ketahanan Sosial Budaya Masyarakat Desa (Studi di Desa Wisata Batubulan, Sukawati, Gianyar, Bali). *Jurnal Ketahanan Nasional*, 389-402.
- Susiyanto, & Rohman, N. (2022). Penghunian Kamar Hotel Dari Segi Fasilitas, Online Travel Agent Dan Customer Service (Studi Pada Grand Ambarrukmo Hotel Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah*.
- Syarina, et al. (2024). Peranan Front Desk Agent Dalam Peningkatan Tingkat Hunian Kamar Pada UNHAS Hotel dan Convention. *Hospitality and Gastronomy Research Journal*.
- Tenda, M. P., Selamat, M., & Alelo, M. (2022). Potensi Penyediaan Akomodasi Homestay Dalam Menunjang Pengembangan Atraksi Wisata Pantai Tanjung Woka. *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 283-292.
- Thoha, M., & Miyanto. (2015). Analisis dan Perancangan Sistem Reservasi Hotel D'Griya Serang. *PROSISKO*, 58-61.
- Vidya, D., Kadam, V., & Javenkar, M. D. (2020). An Analysis of The Effects of OTAS on Travel agents in Hotel Room Bookings. *International Journal of Multidiciplinary Educational Research*, 20-30.

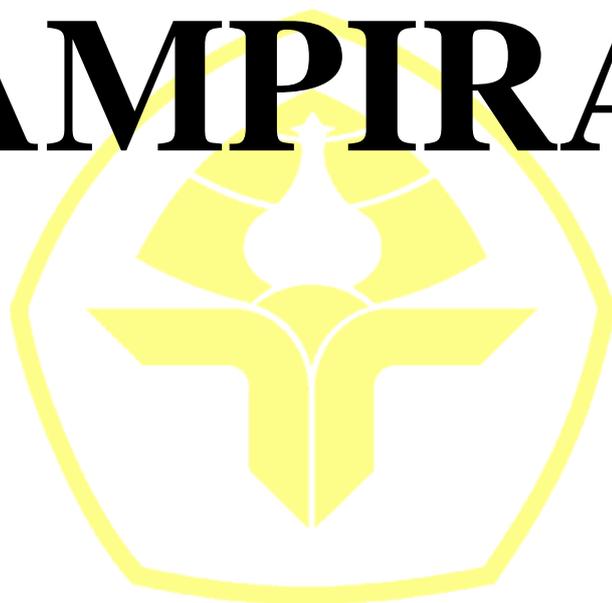
Yudian, R. A., & Dewi, L. (2022). Sarana Akomodasi Sebagai Penunjang Industri Pariwisata di Kota Tidore Kepulauan. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*.

Zafitri, Z., & Jambak, M. I. (2023). Karakteristik Pembatalan Reservasi Kamar Hotel Pada Online Travel Agent Menggunakan Algoritma C4.5. *Indonesian Journal of Computer Science*, 2010-2023.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

# LAMPIRAN



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## Lampiran 1

### FORMULIR BIMBINGAN SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL  
Laman: [www.bisnis-pnb.ac.id](http://www.bisnis-pnb.ac.id) Email: [bisnis@pnb.ac.id](mailto:bisnis@pnb.ac.id) Telp. (0361) 701981 (hunting). 701128

#### PROSES BIMBINGAN SKRIPSI

PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL TA 2023/2024

Nama Mahasiswa : Mauliza Nabila Putri  
NIM : 2015744151  
Judul SKRIPSI : Kontribusi Reservasi Online Travel Agent  
Terhadap Tingkat Hunian Kamar Di Mercure Bali Nusa Dua

NO	Tanggal	Uraian	Tanda Tangan
1	6 Mei 2024	Revisi Bab I	<i>Yen</i>
2	8 Mei 2024	Acc Bab I	<i>Yen</i>
3	13 Mei 2024	Revisi Bab II	<i>Yen</i>
4	20 Mei 2024	Acc Bab II	<i>Yen</i>
5	27 Mei 2024	Revisi Bab III	<i>Yen</i>
6	4 Juni 2024	Acc Bab III	<i>Yen</i>
7	10 Juni 2024	Revisi Bab IV	<i>Yen</i>
8	18 Juni 2024	Acc Bab IV	<i>Yen</i>
9	24 Juni 2024	Revisi Bab V	<i>Yen</i>
10	9 Juli 2024	Acc Bab V	<i>Yen</i>

Badung, 18 July 2024

Pembimbing,

Dra. Ni Luh Putri Inten Rumini, M.Agb  
NIP. 196210101989112001



## PROSES BIMBINGAN SKRIPSI

### PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL TA 2023/2024

Nama Mahasiswa : Mauliza Nabila Putri  
NIM : 2015744151  
Judul SKRIPSI : Kontribusi Reservasi Online Travel Agent (Ota)  
Terhadap Tingkat Hunian Kamar Di Mercure Bali Nusa Dua

NO	Tanggal	Uraian	Tanda Tangan
1.	19 Mei 2024	<p>Bab 1 :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Latar belakang</li><li>↳ Kurang kutipan dari siapa</li><li>↳ penulisan sumber gambar</li><li>↳ penulisan kutipan langsung atau tidak langsung</li><li>↳ urutan paragrafnya</li><li>↳ Rumusan masalah</li><li>↳ Tujuan</li></ul> <p>Bab 2 :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Telaah Teori</li><li>↳ Pembahasan Teori SOM (Sumber Daya Manusia)</li><li>↳ penulisan kutipan langsung atau kutipan tidak langsung</li><li>↳ Format numbering</li><li>↳ Kerangka berpikir (saringan kembali)</li></ul>	

Badung, 14 Mei 2024

Pembimbing,

Ngr. Putu Raka Novandra Asta, S.Kom., M.M.T  
NIP. 1995111220232110001



POLITEKNIK NEGERI BALI

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL  
Laman: [www.bisnis.pnb.ac.id](http://www.bisnis.pnb.ac.id) Email: [bisnis@pnb.ac.id](mailto:bisnis@pnb.ac.id) Telp. (0361) 701981 (hunting), 701128

### PROSES BIMBINGAN SKRIPSI

PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL TA 2023/2024

Nama Mahasiswa : Mauliza Nabila Putri  
NIM : 2015744151  
Judul SKRIPSI : Kontribusi Reservasi Online Travel Agent  
Terhadap Tingkat Hunian Kamar Di Mercure Bali Nusa Dua

NO	Tanggal	Uraian	Tanda Tangan
1	17 Mei 2024	Bab 1 ↳ a.c.c  Bab 2 ↳ perbaikan minor penulisan kata  Bab 3 ↳ diperharikan lasi penulisan ↳ diperharikan lasi Kutipan Indikator potongan	

Badung, 17 Mei 2024

Pembimbing,

Ngr. Putu Raka Novandra Asta, S.Kom., M.M.T.  
NIP. 1995111220232110001

199511122023211060



**PROSES BIMBINGAN SKRIPSI**  
PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL TA 2023/2024

Nama Mahasiswa : Mauliza Nabila Putri  
NIM : 2015744151  
Judul SKRIPSI : Kontribusi Reservasi Online Travel Agent (Ota)  
Terhadap Tingkat Hunian Kamar Di Mercure Bali Nusa Dua

NO	Tanggal	Uraian	Tanda Tangan
1	21 Mei 2024	<p>Bab 1. - Latar Belakang : - perhatikan kata yg salah</p> <p>Bab 2. 1. Telaah Teori : - ditambahkan teori pada sub bab 2. Dri 5 masa sejarah ditambahkan. - perhatikan kata asing harus miring - perhatikan kutipan langsung</p> <p>2. peneliti terdahulu : 1. Tambahkan 3 Jurnal Internasional 2. Perhatikan kata typo 3. perhatikan kata asing 4. Kerangka berpikir ditambahkan</p> <p>Bab 3 : 1. Rancangan penelitian (disebutkan dengan cara saja) 2. perhatikan tulisan typo</p>	

Badung, 21 Mei 2024  
Pembimbing,

Ngr. Putu Raka Novandra Asta, S.Kom., M.M.T  
NIP. 1995111220232110001



POLITEKNIK NEGERI BALI

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL  
Laman: [www.bisnis.pnb.ac.id](http://www.bisnis.pnb.ac.id) Email: [bisnis@pnb.ac.id](mailto:bisnis@pnb.ac.id) Telp. (0361) 701981 (hunting), 701128

## PROSES BIMBINGAN SKRIPSI

PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL TA 2023/2024

Nama Mahasiswa : Mauliza Nabila Putri  
NIM : 2015744151  
Judul SKRIPSI : Kontribusi Reservasi Online Travel Agent (Ota)  
Terhadap Tingkat Hunian Kamar Di Mercure Bali Nusa Dua

NO	Tanggal	Uraian	Tanda Tangan
1	31 Mei 2024	Bab 1 ↳ Acc  Bab 2 ↳ Acc  Bab 3 ↳ dicck kembali penulisan ↳ diperhatikan margin  Bab 4 ↳ dibuat secepatnya	

Badung, 31 Mei 2024

Pembimbing,

Ngr. Putu Raka Novandra Asta, S.Kom., M.M.T.  
NIP. 19951122023211010



**PROSES BIMBINGAN SKRIPSI**  
PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL TA 2023/2024

Nama Mahasiswa : Mauliza Nabila Putri  
NIM : 2015744151  
Judul SKRIPSI : Kontribusi Reservasi Online Travel Agent (Ota)  
Terhadap Tingkat Hunian Kamar Di Mercure Bali Nusa Dua

NO	Tanggal	Uraian	Tanda Tangan
1	28/06/24	Bab 1 ↳ ACC  Bab 2 ↳ ACC  Bab 3 ↳ ACC  Bab 4 ↳ Dibutuhkan lagi agar dilanjutkan pengerjaan	

Badung, 28/06/2024  
Pembimbing,

Ngr. Putu Raka Novandra Asta, S.Kom., M.M.T.  
NIP. 199511122023211010



## PROSES BIMBINGAN SKRIPSI

### PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL TA 2023/2024

Nama Mahasiswa : Mauliza Nabila Putri  
NIM : 2015744151  
Judul SKRIPSI : Kontribusi Reservasi Online Travel Agent (Ota)  
Terhadap Tingkat Hunian Kamar Di Mercure Bali Nusa Dua

NO	Tanggal	Uraian	Tanda Tangan
1	1 Juli 2024	Bab 1 ↳ Acc  Bab 2 ↳ Acc  Bab 3 ↳ Acc  Bab 4 ↳ dilanjutkan hasilnya ↳ Dilengkapi dengan kuripan dari penelitian terdahulu  Bab 5 ↳ dilanjutkan pengerjaan	

Badung, 1 Juli 2024  
Pembimbing,

Ngr. Putu Raka Novandra Asta, S.Kom., M.M.T.  
NIP. 199511122023211010



**PROSES BIMBINGAN SKRIPSI**  
PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL TA 2023/2024

Nama Mahasiswa : Mauliza Nabila Putri  
NIM : 2015744151  
Judul SKRIPSI : Kontribusi Reservasi Online Travel Agent (Ota)  
Terhadap Tingkat Hunian Kamar Di Mercure Bali Nusa Dua

NO	Tanggal	Uraian	Tanda Tangan
1	3 Juli 2024	Bab 1 ↳ ACC Bab 2 ↳ ACC Bab 3 ↳ ACC Bab 4 ↳ Analisis sudah bagus ↳ sudah sesuai Bab 5 ↳ Kesimpulan sudah diperbaiki	

Badung, 3 Juli 2024  
Pembimbing,

Ngr. Putu Raka Novandra Asta, S.Kom., M.M.T.  
NIP. 199511122023211010



**PROSES BIMBINGAN SKRIPSI**  
PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL TA 2023/2024

Nama Mahasiswa : Mauliza Nabila Putri  
NIM : 2015744151  
Judul SKRIPSI : Kontribusi Reservasi Online Travel Agent (Ota)  
Terhadap Tingkat Hunian Kamar Di Mercure Bali Nusa Dua

NO	Tanggal	Uraian	Tanda Tangan
1	9 Juli 2024	Bab 1 ↳ ACC  Bab 2 ↳ ACC  Bab 3 ↳ ACC  Bab 4 ↳ Analisis Pustaka Bagus ↳ sudah sesuai  Bab 5 ↳ Kesimpulan masih belum sesuai ↳ saranya juga	

Badung, 9 Juli 2024  
Pembimbing,

Ngr. Putu Raka Novandra Asta, S.Kom., M.M.T.  
NIP. 199511122023211010



**PROSES BIMBINGAN SKRIPSI**  
PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL TA 2023/2024

Nama Mahasiswa : Mauliza Nabila Putri  
NIM : 2015744151  
Judul SKRIPSI : Kontribusi Reservasi Online Travel Agent (Ota)  
Terhadap Tingkat Hunian Kamar Di Mercure Bali Nusa Dua

NO	Tanggal	Uraian	Tanda Tangan
1	12 Juli 2024	Bab 1 1a Acc Bab 2 1a Acc Bab 3 1a Acc Bab 4 1a Acc Bab 5 1a masih terdapat kelebihan dalam part 1a seranya antara ok	

Badung, 12 Juli 2024  
Pembimbing,

Ngr. Putu Raka Novandra Asta, S.Kom., M.M.T.  
NIP. 19951122023211010



PROSES BIMBINGAN SKRIPSI  
PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL TA 2023/2024

Nama Mahasiswa : Mauliza Nabila Putri  
NIM : 2015744151  
Judul SKRIPSI : Kontribusi Reservasi Online Travel Agent  
Terhadap Tingkat Hunian Kamar Di Mercure Bali Nusa Dua

NO	Tanggal	Uraian	Tanda Tangan
1	18 Juli 2024	Bab 2 Lr ACC Bab 2 Lr ACC Bab 3 Lr ACC Bab 4 Lr ACC Bab 5 Lr ACC Output → ACC	

Badung, 18 Juli 2024  
Pembimbing,

Ngr. Putu Raka Novandra Asta, S.Kom., M.M.T  
NIP. 1995111220232110001

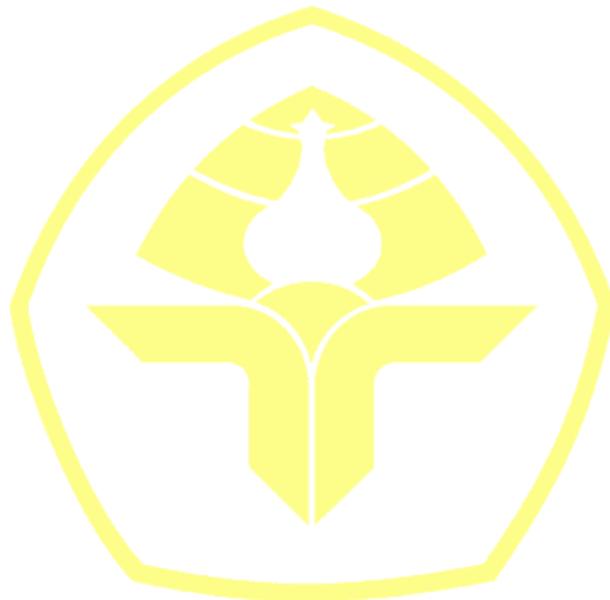
## Lampiran 2

### PERTANYAAN WAWANCARA

No	Fokus Penelitian	Pertanyaan
1	Volume Pemesanan (Hendriyati, 2019)	<ol style="list-style-type: none"><li>6. Bagaimana perubahan jumlah pemesanan kamar melalui OTA dalam setahun terakhir?</li><li>7. Seberapa besar kontribusi OTA terhadap total volume pemesanan kamar hotel?</li><li>8. Bagaimana perbandingan volume pemesanan melalui OTA dengan pemesanan langsung?</li><li>9. Apakah ada fluktuasi signifikan dalam volume pemesanan melalui OTA selama musim liburan?</li><li>10. Berapa banyak pemesanan kamar yang dibatalkan melalui OTA dibandingkan dengan pemesanan langsung?</li></ol>
2	Dampak Pendapatan (Putro, 2022)	<ol style="list-style-type: none"><li>6. Berapa persentase pendapatan hotel yang berasal dari pemesanan melalui OTA?</li><li>7. Bagaimana kontribusi OTA terhadap peningkatan pendapatan hotel secara keseluruhan?</li><li>8. Apakah pemesanan melalui OTA menghasilkan pendapatan lebih tinggi dibandingkan pemesanan langsung?</li><li>9. Bagaimana perbandingan pendapatan kamar dari OTA selama musim puncak dan luar musim?</li><li>10. Apakah terdapat perubahan signifikan dalam pendapatan hotel dari OTA selama beberapa tahun terakhir?</li></ol>
3	Efisiensi Biaya (Sari et al., 2021)	<ol style="list-style-type: none"><li>6. Berapa total biaya komisi yang dibayarkan kepada OTA setiap bulan?</li><li>7. Bagaimana pengaruh biaya komisi OTA terhadap margin keuntungan hotel?</li><li>8. Apakah biaya komisi OTA sebanding dengan peningkatan pendapatan yang dihasilkan?</li><li>9. Bagaimana perbandingan biaya komisi OTA dengan biaya pemasaran lainnya?</li><li>10. Apakah ada strategi untuk mengurangi biaya komisi OTA tanpa mengurangi volume pemesanan?</li></ol>

4	Kepuasan Pelanggan (Syarina et al., 2024)	<p>6. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan yang memesan melalui OTA dibandingkan dengan pemesanan langsung?</p> <p>7. Apakah ada perbedaan dalam ulasan positif dan negatif antara tamu yang memesan melalui OTA dan pemesanan langsung?</p> <p>8. Bagaimana hotel menangani keluhan pelanggan yang memesan melalui OTA?</p> <p>9. Apakah tamu yang memesan melalui OTA lebih cenderung memberikan ulasan daripada tamu yang memesan langsung?</p> <p>10. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap proses check-in dan check-out yang dilakukan melalui OTA?</p>
5	Jangkauan Pasar (Kadir, 2020)	<p>6. Dari wilayah mana mayoritas tamu yang memesan melalui OTA berasal?</p> <p>7. Apakah tamu yang memesan melalui OTA lebih bervariasi secara geografis dibandingkan tamu yang memesan langsung?</p> <p>8. Bagaimana demografi tamu yang menggunakan OTA dibandingkan dengan yang memesan langsung?</p> <p>9. Bagaimana OTA membantu hotel menjangkau pasar?</p> <p>10. Bagaimana distribusi usia dan jenis kelamin tamu yang memesan melalui OTA?</p>
6	Tingkat Hunian (Atikasari, 2016)	<p>6. Bagaimana kontribusi OTA terhadap tingkat hunian kamar selama musim puncak?</p> <p>7. Apakah promosi OTA mempengaruhi tingkat hunian kamar di luar musim?</p> <p>8. Seberapa besar pengaruh kampanye pemasaran OTA terhadap tingkat hunian kamar hotel?</p> <p>9. Bagaimana perubahan tingkat hunian kamar selama tiga tahun terakhir akibat promosi OTA?</p> <p>10. Bagaimana perbandingan tingkat hunian kamar yang dihasilkan oleh OTA dengan yang dihasilkan oleh agen perjalanan tradisional?</p>
7	Tren Pemesanan (Suniarti & Menuh, 2019)	<p>6. Apakah terdapat tren tertentu dalam pemesanan kamar melalui OTA, seperti waktu tertentu dalam setahun yang menunjukkan peningkatan pemesanan?</p> <p>7. Bagaimana pengaruh kampanye pemasaran OTA terhadap tingkat hunian kamar?</p>

		<p>8. Apakah tamu lebih cenderung memesan kamar melalui OTA selama akhir pekan atau hari kerja?</p> <p>9. Bagaimana tren pemesanan melalui OTA berubah pasca pandemi COVID-19?</p> <p>10. Apakah ada pola pemesanan mendadak melalui OTA yang signifikan?</p>
--	--	---



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

### Lampiran 3

## HASIL WAWANCARA

Wawancara kepada bagian *Reservation & Revenue* Mercure Bali Nusa Dua :

P	:	Bagaimana perubahan jumlah pemesanan kamar melalui OTA dalam setahun terakhir?
R	:	Dalam setahun terakhir, terjadi peningkatan yang cukup signifikan dari pemesanan kamar melalui OTA.
P	:	Seberapa besar kontribusi OTA terhadap total volume pemesanan kamar hotel?
R	:	Untuk kontribusi dari OTA terhadap volume pemesanan kamar di hotel ini sebesar 75%.
P	:	Bagaimana perbandingan volume pemesanan melalui OTA dengan pemesanan langsung?
R	:	Untuk volume pemesanan melalui OTA sebesar 75% dan pemesanan langsung itu adalah sisanya sebesar 25%.
P	:	Apakah ada fluktuasi signifikan dalam volume pemesanan melalui OTA selama musim liburan?
R	:	Ada, biasanya untuk volume pemesanan selama musim liburan terjadi peningkatan yang cukup signifikan.
P	:	Berapa banyak pemesanan kamar yang dibatalkan melalui OTA dibandingkan dengan pemesanan langsung?

R	:	Dalam 3 tahun terakhir sekitar 70% ada pemesanan yang dibatalkan melalui OTA.
P	:	Berapa persentase pendapatan hotel yang berasal dari pemesanan melalui OTA?
R	:	Untuk pendapatannya itu sebesar IDR 1,220,044,198 per- bulannya.
P	:	Bagaimana kontribusi OTA terhadap peningkatan pendapatan hotel secara keseluruhan?
R	:	Kontribusi OTA terhadap peningkatan pendapatan hotel dapat membantu sangat signifikan karena OTA memberikan akses ke pasar global.
P	:	Apakah pemesanan melalui OTA menghasilkan pendapatan lebih tinggi dibandingkan pemesanan langsung?
R	:	Pendapatan yang dihasilkan dari pemesanan OTA vs pemesanan langsung tidak tinggi dikarenakan adanya pemotongan untuk komis/ <i>fee</i> yang diambil oleh OTA.
P	:	Bagaimana perbandingan pendapatan kamar dari OTA selama musim puncak dan luar musim?
R	:	Perbandingan pendapatan kamar dari OTA antara musim puncak dan luar musim dapat lebih tinggi karena biasanya selama musim puncak,kita menetapkan harga kamar yang lebih tinggi di dalam OTA.
P	:	Apakah terdapat perubahan signifikan dalam pendapatan hotel dari OTA selama beberapa tahun terakhir?

R	:	Ada, perubahan dalam pendapatan hotel dari OTA selama beberapa tahun terakhir meningkat karena penggunaan internet dan pemesanan online terus meningkat, ini juga dapat mengarah pada peningkatan volume pemesanan melalui OTA.
P	:	Berapa total biaya komisi yang dibayarkan kepada OTA setiap bulan?
R	:	Total biaya komisi yang dibayarkan kepada OTA setiap bulan dapat bervariasi, sesuai dengan komisi setiap OTA. Karena setiap OTA biasanya mengambil komisi yang berbeda.
P	:	Kira - kira berapa persentase untuk komisinya ?
R	:	Antara 17% - 20%
P	:	Bagaimana pengaruh biaya komisi OTA terhadap margin keuntungan hotel?
R	:	Biaya komisi OTA memiliki pengaruh signifikan terhadap margin keuntungan hotel karena merupakan potongan langsung dari pendapatan kamar yang dihasilkan.
P	:	Apakah biaya komisi OTA sebanding dengan peningkatan pendapatan yang dihasilkan?
R	:	Karena strategi dari hotel kami adalah volume pemesanan. Jadi OTA membantu untuk mengisi lebih banyak kamar dan meningkatkan volume pemesanan secara signifikan, biaya komisi dapat dianggap sebanding dengan pendapatan tambahan yang dihasilkan.
P	:	Bagaimana perbandingan biaya komisi OTA dengan biaya pemasaran lainnya?

R	:	Menurut saya perbandingannya ada dalam komisi, biaya komisi OTA lebih tinggi dari pemasaran lainnya tapi memberikan distribusi yg sesuai karena OTA sering kali memberikan jangkauan global dan visibilitas yang lebih luas daripada biaya pemasaran lainnya.
P	:	Apakah ada strategi untuk mengurangi biaya komisi OTA tanpa mengurangi volume pemesanan?
R	:	Ada, kami mempunyai 2 strategi untuk mengurangi biaya komisi dari OTA tanpa mengurangi volume pemesanan di hotel. Yang pertama, memanfaatkan program loyalitas yaitu dengan mengembangkan program loyalitas atau Accor member sehingga tamu dapat memesan langsung melalui situs web Accor hotel, dengan menawarkan harga kamar yang kompetitif atau keuntungan tambahan bagi anggota. Lalu melakukan penawaran langsung dengan mendorong tamu untuk memesan langsung dengan menawarkan penawaran eksklusif atau diskon, seperti harga yang lebih rendah atau paket khusus yang tidak tersedia melalui OTA.
P	:	Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan yang memesan melalui OTA dibandingkan dengan pemesanan langsung?
R	:	Menurut saya, tingkat kepuasan pelanggan yang memesan melalui OTA lebih tinggi dikarenakan proses pemesanan melalui OTA lebih mudah dan cepat daripada pemesanan langsung. Adanya perbedaan harga dan penawaran khusus yang mereka dapatkan melalui OTA, yang mungkin

		tidak tersedia jika mereka memesan langsung juga menjadi faktor utama dari tingkat kepuasan pelanggan di hotel kami.
P	:	Apakah ada perbedaan dalam ulasan positif dan negatif antara tamu yang memesan melalui OTA dan pemesanan langsung?
R	:	Ulasan yang diberikan oleh tamu yang memesan melalui OTA cenderung memiliki sedikit lebih banyak menjadi negatif daripada ulasan dari tamu yang memesan langsung karena memesan melalui OTA mungkin memiliki ekspektasi yang berbeda terhadap hotel dibandingkan dengan mereka yang memesan langsung.
P	:	Bagaimana cara hotel menangani keluhan pelanggan yang memesan melalui OTA tersebut?
R	:	Kami menyelesaikan keluhan tanpa mengaitkan cara tamu memesan (melalui OTA atau memesan secara langsung), karena fokus utama mereka adalah mempertahankan kepuasan dan reputasi mereka.
P	:	Apakah tamu yang memesan melalui OTA lebih cenderung memberikan ulasan daripada tamu yang memesan langsung?
R	:	Iya, tamu yang memesan melalui OTA cenderung lebih aktif dalam memberikan ulasan dibandingkan dengan tamu yang memesan langsung.
P	:	Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap proses check-in dan check-out yang dilakukan melalui OTA?

R	:	Kami selalu memastikan bahwa proses check-in dan check-out menyenangkan dan efisien bagi semua tamu, terlepas dari cara mereka memesan.
P	:	Dari wilayah mana mayoritas tamu yang memesan melalui OTA berasal?
R	:	Mayoritas tamu yang memesan melalui OTA merupakan tamu domestik.
P	:	Apakah tamu yang memesan melalui OTA lebih bervariasi secara geografis dibandingkan tamu yang memesan langsung?
R	:	Iya karena seperti yang saya bilang sebelumnya, OTA mampu lebih banyak menjangkau wilayah global dibandingkan pemasaran lainnya.
P	:	Bagaimana demografi tamu yang menggunakan OTA dibandingkan dengan yang memesan langsung?
R	:	Demografi tamu yang menggunakan OTA, biasanya lebih cenderung generasi milenial dan generasi Z yang aktif secara online.
P	:	Bagaimana OTA membantu hotel menjangkau pasar ?
R	:	Menurut saya dengan adanya OTA dapat sangat membantu hotel dalam menjangkau pasar internasional lebih efektif.
P	:	Bagaimana distribusi usia dan jenis kelamin tamu yang memesan melalui OTA?
R	:	Sering kali lebih populer di kalangan generasi muda, termasuk milenial (yang lahir antara awal 1980-an hingga pertengahan 1990-an) dan generasi Z (yang lahir setelah pertengahan 1990-an hingga awal 2000-

		an) dan untuk distribusi jenis kelamin, secara umum tidak ada perbedaan besar antara laki-laki dan perempuan dalam menggunakan OTA.
P	:	Bagaimana kontribusi OTA terhadap tingkat hunian kamar selama musim puncak?
R	:	Kontribusi OTA terhadap tingkat hunian kamar selama musim puncak bisa signifikan karena Penggunaan OTA memberikan kemudahan bagi tamu untuk membandingkan harga dan fasilitas, serta melakukan reservasi dengan cepat dan mudah, yang meningkatkan kemungkinan pemesanan selama periode sibuk seperti musim liburan atau akhir pekan panjang.
P	:	Apakah promosi dari OTA mempengaruhi tingkat hunian kamar di luar musim?
R	:	Promosi OTA juga mempengaruhi tingkat hunian kamar di luar musim, tapi dampaknya tidak sebesar pada musim puncak.
P	:	Seberapa besar pengaruh kampanye pemasaran atau promosi dari OTA terhadap tingkat hunian kamar hotel?
R	:	Pengaruh kampanye pemasaran OTA terhadap tingkat hunian kamar hotel cukup signifikan karena dapat memaksimalkan dampaknya terhadap tingkat hunian kamar di waktu low season.
P	:	Bagaimana perubahan tingkat hunian kamar selama tiga tahun terakhir akibat promosi OTA?
R	:	Kami melakukan penyesuaian harga dan strategi distribusi berdasarkan hasil promosi OTA untuk mengoptimalkan tingkat hunian kamar.

P	:	Bagaimana perbandingan tingkat hunian kamar yang dihasilkan oleh OTA dengan yang dihasilkan oleh agen perjalanan tradisional?
R	:	Perbandingan tingkat hunian kamar yang dihasilkan oleh OTA dengan agen perjalanan tradisional sangat jauh lebih optimal OTA dikarenakan memiliki jangkauan yang lebih luas secara global dibandingkan dengan agen perjalanan tradisional yang lebih lokal atau regional dan proses pemesanan yang lebih cepat dan mudah secara online.
P	:	Apakah terdapat tren tertentu dalam pemesanan kamar melalui OTA, seperti waktu tertentu dalam setahun yang menunjukkan peningkatan pemesanan?
R	:	Pemesanan cenderung meningkat selama musim liburan sekolah dan, akhir tahun, dan beberapa event lokal atau internasional.
P	:	Bagaimana pengaruh kampanye pemasaran OTA terhadap tingkat hunian kamar?
R	:	Pengaruh pemasaran yang efektif dari OTA, memiliki dampak signifikan terhadap tingkat hunian kamar. Kampanye ini dapat meningkatkan awareness terhadap properti hotel, menarik lebih banyak tamu potensial untuk memesan melalui platform tersebut.
P	:	Apakah tamu lebih cenderung memesan kamar melalui OTA selama akhir pekan atau hari kerja?
R	:	Kecenderungan tamu lebih aktif memesan kamar melalui OTA selama akhir pekan.

P	:	Bagaimana tren pemesanan melalui OTA berubah pasca pandemi COVID-19?
R	:	Saat pandemi COVID-19, hotel mengalami perubahan signifikan. Awalnya terjadi penurunan besar dalam pemesanan karena pembatasan perjalanan dan ketidakpastian. Namun, seiring dengan pemulihan yang bertahap, ada peningkatan dalam pemesanan.
P	:	Apakah ada pola pemesanan mendadak melalui OTA yang signifikan?
R	:	Ada beberapa pemesanan mendadak (last-minute booking) melalui OTA ada tapi tidak terlalu signifikan.

Ket:

P: Penulis

R: Responden

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa seluruh jawaban atas pertanyaan wawancara dalam dokumen ini adalah hasil dari pemikiran saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI



Happy  
Reservation & Revenue  
Mercure Bali Nusa Dua

Wawancara kepada bagian Sales Executive Mercure Bali Nusa Dua :

P	:	Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan di hotel Mercure Bali Nusa Dua yang memesan melalui OTA dibandingkan dengan pemesanan langsung?
R	:	Untuk tingkat kepuasan pelanggan yang memesan langsung seperti melalui website atau telepon, pelanggan akan merasa menerima layanan yang lebih personal dengan pihak hotel kami. Oleh karena itu menurut saya, tingkat kepuasan pelanggan dengan pemesanan secara langsung lebih tinggi dibandingkan melalui OTA.
P	:	Apakah ada perbedaan dalam ulasan positif dan negatif antara tamu yang memesan melalui OTA dan pemesanan langsung ?
R	:	Menurut saya, dalam hal ulasan tidak ada perbedaan yang signifikan antara ulasan pemesanan melalui OTA ataupun pemesanan langsung.
P	:	Apakah tamu yang memesan melalui OTA lebih cenderung memberikan ulasan daripada tamu yang memesan langsung dan tidak melalui OTA?
R	:	Dalam hal pemberian ulasan, masih ada keseimbangan antara tamu yang memesan melalui OTA atau yang memesan secara langsung. Kembali lagi dengan keinginan tamu tersebut, apakah ingin memberikan ulasan tentang hotel kami atau tidak.
P	:	Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan mengenai proses check-in dan check-out yang dilakukan jika pelanggan sudah memesan kamar terlebih dahulu melalui OTA? dan dimana proses itu dilakukan ?

R	:	Proses check in dan check out tetap dilakukan di hotel kami, meskipun pelanggan tersebut melakukan pemesanan melalui OTA. Jadi untuk tingkat kepuasan pelanggan mengenai hal itu tergantung dari pelayanan yang kami berikan kepada pelanggan.
P	:	Jadi untuk tingkat kepuasan pelanggan dalam proses check in ataupun check out, sangat minim masalah/komplain ya? Karena pelayanan di hotel menurut saya setelah saya lakukan observasi selama saya training, pelayanan di hotel sangat baik dan ramah kepada customer.
R	:	Benar, minim complain karena kami selalu memberikan pelayanan yang maksimal dan professional agar tamu merasa senang dan nyaman tinggal di hotel kami.
P	:	Bagaimana pengaruh dari kampanye pemasaran OTA terhadap tingkat hunian kamar di hotel?
R	:	Dalam hal ini, pengaruh kampanye pemasaran OTA terhadap tingkat hunian kamar sangat penting, karena pemasaran dari kami dapat memberikan mereka pemahaman yang lebih baik tentang penawaran khusus atau informasi tentang properti dan fasilitas hotel.
P	:	Kapan tamu memesan OTA? apakah tamu lebih cenderung memesan kamar melalui OTA selama akhir pekan atau hari kerja?
R	:	Untuk pertanyaan ini, saya merasa kembali juga dengan kebutuhan tamu masing – masing, namun tamu lebih cenderung untuk memesan melalui OTA di akhir pekan saat ada tanggal merah/ liburan.
P	:	Apakah ada pola pemesanan mendadak melalui OTA yang signifikan?

R	:	Ada, karena OTA meningkatkan eksposur dan kemampuan hotel untuk mengisi ruangan pada menit-menit terakhir. Selain membantu hotel mendapatkan lebih banyak pemesanan, OTA memberikan banyak manfaat lain yang perlu dipertimbangkan dalam strategi hotel.
P	:	Jadi menurut anda tadi, tamu banyak yang memilih melakukan pemesanan secara mendadak melalui OTA karena lebih cepat dan efisien. Dan langsung mendapatkan informasi mengenai kamar yang akan di pesan ?
R	:	Benar, karena dengan melakukan pemesanan melalui OTA cenderung lebih fleksibel, memiliki banyak metode pembayaran, dapat mendapatkan penawaran khusus seperti adanya promo atau potongan harga dan disamping itu pelanggan juga dapat langsung mencari informasi secara lengkap melalui OTA.

Ket :

P : Penulis

R : Responden

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa seluruh jawaban atas pertanyaan wawancara dalam dokumen ini adalah hasil dari pemikiran saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.



Bening Ayu Sekarlangit  
Sales Executive  
Mercure Bali Nusa Dua

Wawancara kepada bagian *Guest Service Agent* Mercure Bali Nusa Dua :

P	: Apa ada perbedaan saat menangani proses check in ataupun check out dengan tamu yang memesan melalui online travel agent dengan tamu yang memesan secara langsung?
R	: Tidak ada perbedaan pada proses check in ataupun check out dengan tamu yang memesan melalui online travel agent dengan tamu yang memesan secara langsung, kita akan me re-confirm ke tamu tentang berapa malam mereka menginap, apakah memesan kamar include dengan breakfast atau tidak dan pertanyaan lainnya. Namun menurut saya yang menjadi pembeda dari tamu yang memesan melalui online travel agent dengan tamu yang memesan secara langsung adalah dalam proses pembayaran, biasanya untuk tamu yang memesan melalui online travel agent metode pembayarannya hotel sudah menerima pembayaran dari tamu tersebut dengan cara SOS. Berbeda dengan tamu yang memesan langsung, kita akan meminta pembayaran langsung dengan tamunya saat ingin memesan kamar dengan menawarkan beberapa metode pembayaran (cash,debit,bank transfer dan QRIS)
P	: Dengan perbedaan pembayaran tersebut, menurut anda tamu lebih merasa nyaman melakukan pembayaran seperti saat menggunakan online travel agent atau saat tamu melakukan pembayaran langsung di front office?
R	: Sepengalaman saya selama bekerja di Mercure Bali Nusa Dua, tamu terlihat lebih nyaman saat menggunakan online travel agent untuk

	<p>memesan kamar. Karena dengan menggunakan online travel agent, tamu hanya datang untuk check in, memastikan pemesanan kamarnya sudah ada, jadi itu merupakan kemudahan yang menjadi faktor utama kenyamanan tamu. Tapi memang ada beberapa online travel agent yang menggunakan metode pembayaran saat tamu check in di hotel kami, hal ini menjadi salah satu resiko yang kami rasakan. Beberapa tamu terkadang merasa sudah melakukan pembayaran dikarenakan mereka sudah memesan melalui online travel agent sedangkan dari pihak kami hanya menerima guarantee card/payment yang berarti pihak hotel belum menerima biaya dari pemesanan tersebut. Jadi menurut saya, tamu memang merasa lebih nyaman melalui online travel agent tapi dengan online travel agent juga terkadang pembayaran menjadi lebih tricky karena masalah seperti yang saya jelaskan sebelumnya.</p>
<p>P</p>	<p>: Jika ada keluhan dari tamu yang memesan melalui online travel agent. Terkait dengan pembayaran atau fasilitas hotel, bagaimana cara pihak hotel menangani keluhan tersebut ?</p>
<p>R</p>	<p>: Jika melakukan pemesanan melalui online travel, tamu cenderung memberikan ulasan mengenai keluhan mereka di online travel agent yang terkait, meski ada beberapa yang langsung menyampaikan keluhannya kepada kami. Jika tamu langsung memberi keluhan kepada kami, pastinya kami langsung mengeksekusi keluhan dari tamu tersebut. Semisal, saat tamu memberikan keluhan mengenai fasilitas di dalam kamar, kami akan secara sigap menghubungi bagian engineering atau</p>

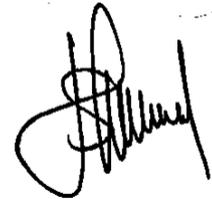
	<p>housekeeping untuk melakukan double-check ke kamar tamu tersebut.</p> <p>Kalau sampai harus pindah kamar, kami juga mengecek ketersediaan kamar terlebih dahulu. Jika tidak ada kamar yang tersedia, dari pihak hotel akan memberikan kompensasi kepada tamu yang menginap.</p>
P	: Apakah tamu yang memesan melalui online travel agent lebih bervariasi secara geografis dibandingkan tamu yang memesan langsung?
R	: Menurut saya tamu yang memesan melalui online travel agent ataupun memesan secara langsung sama-sama bervariasi, jadi tidak ada perbedaan. Mungkin memang dulu cenderung tamu lokal yang melakukan pemesanan tamu ke hotel dengan mencari informasi langsung ke hotel.
P	: Berapa distribusi usia dan adakah jenis kelamin yang cenderung lebih dominan yang melakukan pemesanan melalui online travel agent ?
R	: Untuk usia, saya melihat berbagai usia mulai dari remaja sampai dewasa melakukan pemesanan melalui online travel agent. Jenis kelamin yang melakukan pemesanan melalui online travel agent juga cukup seimbang antara perempuan dan laki-laki.

Ket:

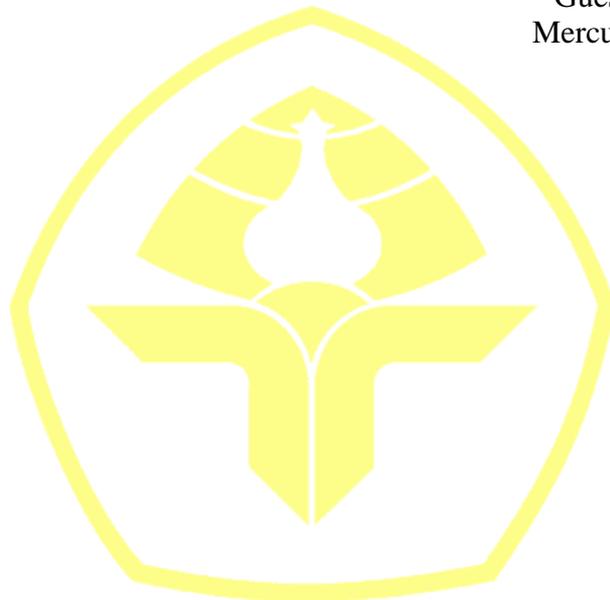
P: Penulis

R: Responden

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa seluruh jawaban atas pertanyaan wawancara dalam dokumen ini adalah hasil dari pemikiran saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.



Ni Komang Sinta  
Guest Service Agent  
Mercure Bali Nusa Dua



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## Lampiran 4

### *OUTPUT PENELITIAN*

#### *Membership Card*

- **Desain**

#### 1. Tampilan Depan



#### a. Warna dan Motif Latar

Menggunakan warna dasar ungu yang merupakan warna dari ciri khas Mercure Bali Nusa Dua dengan gradasi yang lembut sehingga mencerminkan kesan kemewahan, profesionalisme, dan dapat membuat kartu ini dengan mudah dikenali sebagai kartu dari Mercure Bali Nusa Dua. Menggunakan pola lengkungan dibagian bawah dan latar desain dapat menambah sentuhan dinamis dan elegan pada desain kartu ini.

#### b. Tipografi

Logo sekaligus nama hotel diletakkan disebelah pojok kiri atas sehingga dapat memberikan kesan professional dan mudah dibaca. Informasi keanggotaan dan nomornya ditampilkan dengan

ukuran yang lebih besar agar dapat menjadi fokus utama dari kartu ini. Dan nama anggota diletakkan dengan tulisan yang lebih kecil agar terlihatnya sebuah keseimbangan namun tetap jelas dan mudah dibaca.

**c. Kode QR**

Diletakkan di pojok kanan bawah, untuk mempermudah akses cepat ke informasi atau layanan tambahan yang relevan bagi anggota yang memiliki kartu tersebut. Ini juga dapat menunjukkan integrasi teknologi modern dalam layanan hotel Mercure Bali Nusa Dua.

**d. Atribut Merek dan Kemitraan**

OTA (*Online Travel Agent*) yang bekerja dan berkolaborasi sama dengan hotel untuk menciptakan kartu member ini diletakkan dibagian bawah untuk meningkatkan informasi tentang OTA apa saja yang bisa digunakan untuk kartu ini dan meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan dari anggota terhadap layanan yang disediakan.

## 2. Tampilan Belakang



### a. Warna

Tetap menggunakan warna dari ciri khas hotel Mercure Bali Nusa Dua untuk menambah kesan kelurusan dan keserasian kartu.

### b. Tipografi

Hanya meletakkan logo dari hotel pada bagian tengah belakang kartu untuk memberikan kesan yang lebih simpel dan efisien. Warna putih dari logo menciptakan kontras yang tinggi, hal ini menjadi prinsip dasar desain yang digunakan untuk menarik perhatian orang yang melihat desain ini.

### c. Motif Latar Belakang

Memiliki motif lengkungan dan garis bergelombang yang memberikan kesan dinamis dan elegan dari sebuah desain, pola ini digunakan untuk menambah tekstur tanpa mengganggu keterbacaan dari teks utama.

- **Mockup**



- **Penjelasan Penggunaan**

Kartu ini berfungsi sebagai alat bantu yang memungkinkan individu melakukan pemesanan kamar hotel melalui *online travel agent* yang tercantum pada bagian bawah kartu tersebut. Ketika pengunjung memasukkan nomor

keanggotaan mereka pada aplikasi *online travel agent* tersebut, mereka berhak mendapatkan berbagai penawaran khusus dan diskon yang disediakan oleh hotel dan *online travel agent* khusus bagi yang bergabung dan memiliki kartu tersebut. Program keanggotaan ini dirancang untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan setia dengan menawarkan manfaat eksklusif, seperti potongan harga sebesar 5% atau 10% untuk setiap pemesanan yang dilakukan dengan menggunakan nomor keanggotaan (tergantung dengan kebijakan hotel).

Lebih lanjut, sistem *reward* yang terintegrasi dengan kartu ini memungkinkan tamu untuk mengumpulkan poin setiap kali mereka menginap di hotel tanpa melakukan pembatalan pemesanan. Poin-poin tersebut akan secara otomatis terdeteksi dan ditambahkan ke akun anggota. Sebagai ilustrasi, seorang tamu dapat memperoleh 5 poin untuk setiap malam menginap di hotel ini. Setelah poin yang terkumpul mencapai angka tertentu, misalnya 100 poin, tamu tersebut dapat menukarkannya dengan berbagai penawaran menarik seperti satu malam menginap gratis, sarapan gratis, atau akses ke fasilitas hotel lainnya yang disediakan secara gratis sebagai bagian dari program loyalitas ini.

Dengan memberikan penawaran yang menarik, diharapkan para anggota merasa dihargai dan terdorong untuk terus menggunakan layanan dari hotel dan *online travel agent* tersebut. Selain itu, program ini juga bertujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Sistem ini tidak hanya memberikan keuntungan langsung kepada pelanggan dalam bentuk diskon dan *reward*, tetapi juga berfungsi sebagai strategi efektif bagi hotel untuk mengurangi tingkat pembatalan pemesanan yang sering terjadi melalui aplikasi *online travel agent*. Dengan memberikan insentif berupa poin yang hanya diperoleh jika pemesanan tidak dibatalkan, hotel dapat mendorong tamu untuk lebih berkomitmen terhadap pemesanan mereka. Hal ini pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat hunian hotel dan mengurangi kerugian yang mungkin timbul akibat pembatalan mendadak.

Diharapkan kartu ini kartu anggota ini merupakan solusi inovatif yang menguntungkan kedua belah pihak, yaitu hotel dan tamu. Hotel dapat menikmati stabilitas pemesanan yang lebih baik dan pengelolaan inventaris yang lebih efisien, sementara tamu dapat menikmati berbagai manfaat tambahan yang meningkatkan pengalaman menginap mereka. Sistem ini juga menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih erat antara hotel dan tamunya, yang dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan serta reputasi positif hotel di mata konsumen.

- **Manfaat Membership Card**

Dengan adanya rekomendasi untuk dibuatnya member card dari hotel Mercure Bali Nusa Dua diharapkan mampu memberikan manfaat meliputi:

- 1. Pengelolaan Pembatalan dan Kebijakan Fleksibel**

Tamu atau pelanggan yang memesan melalui OTA dan mempunyai membership card akan mendapatkan insentif tambahan seperti poin *reward* jika mereka tidak melakukan pembatalan pemesanan. Dan poin

*reward* tersebut dapat ditukarkan dikemudian hari dengan promo yang dibuat seperti: “Jika poin sudah terkumpul sebanyak 10.000 poin akan mendapatkan free 1 malam tambahan menginap dihotel”. Dengan cara tersebut diharapkan mampu mengurangi tingkat pembatalan pemesanan melalui OTA sehingga mampu memberikan prediktabilitas yang lebih besar bagi manajemen hotel.

## **2. Alat Pemasaran**

Kartu anggota atau membership card dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang kuat sehingga dapat memberikan kesempatan untuk promosi berkelanjutan dan komunikasi dengan pelanggan.

## **3. Mendorong Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan yang memesan melalui OTA dengan menggunakan membership card dari hotel akan diberikan poin *reward* sehingga dapat memicu pelanggan untuk melakukan pemesanan kembali dikemudian hari.

## **4. Daya Tarik Tambahan**

Kolaborasi dari OTA dan manajemen hotel dalam membuat membership card ini akan memberikan nilai tambahan yang signifikan bagi tamu sehingga membuat hotel lebih kompetitif dibanding yang lain dan meningkatkan kredibilitas ataupun reputasi hotel di mata calon tamu.

MERCURE  
HOTELS  
BALI NUSA DUA

Jalan Nusa Dua Selatan, Lot SW 03, Badung Bali, 80363, Indonesia  
No Telp: +62-361-8467000 . E-mail: [info@mercurebalinusadua.com](mailto:info@mercurebalinusadua.com)

SURAT KETERANGAN PENGGUNAAN KARYA MAHASISWA

Nomor : 001/TC/MBND/SK/2024

Yang Bertanda Tangan dibawah ini:

Nama : Gaga Dias Setia  
Jabatan : T&C Koordinator  
Bisnis : Hotel Mercure Bali Nusa Dua  
Alamat : Jalan Nusa Dua Selatan, Lot SW 03, Badung Bali, 80363, Indonesia.

Menyatakan dengan sebenarnya mahasiswa berikut:

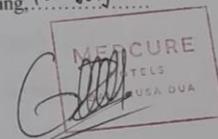
Nama : Mauliza Nabila Putri  
NIM : 2015744151  
Kelas : VIII A MBI  
Program Studi : D4 Manajemen Bisnis Internasional  
Jurusan : Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

Telah menghasilkan karya berupa "proposal *membership card*" dengan mockup dan link sebagai berikut:

[https://drive.google.com/file/d/1waBOWD7Kk7Av0RKPIVGotiaZeA\\_H4AVC/view?usp=drivesdk](https://drive.google.com/file/d/1waBOWD7Kk7Av0RKPIVGotiaZeA_H4AVC/view?usp=drivesdk)

*Membership Card* ini digunakan dalam lingkup pemasaran. Dengan tujuan untuk menjaga loyalitas dan mengurangi pembatalan pemesanan melalui *Online Travel Agent* di hotel Mercure Bali Nusa Dua. Terlampir dokumentasi penerapan karya yang dihasilkan.

Badung, 16 July 2024



Gaga Dias Setia  
T&C Koordinator

**Bukti penyerahan *output* penelitian**



## Lampiran 5

### RIWAYAT HIDUP PENELITI

#### Data Pribadi

Nama : Mauliza Nabila Putri

NIM : 2015744151

Tempat dan Tanggal Lahir : Denpasar, 07 Juni 2002

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : Jl. Garuda no A133, Perum. Ungasan Permai, Br.  
Santhi Karya, Desa Ungasan, Kec. Kuta Selatan,  
Kab. Badung, Bali, Indonesia.

Telepon : 081529547507

E-mail : maulizanabila05@gmail.com



#### Pendidikan Formal

2008 – 2014 : SDN. 1 Ungasan

2014 – 2017 : Mts. Baitul Amin

2017 – 2020 : SMKN. 1 Kuta Selatan

2020 – 2024 : Politeknik Negeri Bali

MURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI