

---

## EVALUASI KEPUASAN TAMU HOMESTAY MELALUI ONLINE TRAVEL AGENT - OTA: STUDI NETNOGRAFI PADA HOMESTAY DI KUTA MANDALIKA

Oleh

Muhammad Sultan Hali<sup>1</sup>, Abdul Hanan<sup>2</sup>, Rahman Hidayat<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Politeknik Pariwisata Lombok

<sup>3</sup>HFLA Chapter NTB

Email: <sup>1</sup>[sultan.hali@ppl.ac.id](mailto:sultan.hali@ppl.ac.id), <sup>2</sup>[anangabdul1980@gmail.com](mailto:anangabdul1980@gmail.com),

<sup>3</sup>[Rahmanhidayat@gmail.com](mailto:Rahmanhidayat@gmail.com)

---

### **Article History:**

Received: 27-09-2023

Revised: 08-10-2023

Accepted: 20-10-2023

### **Keywords:**

OTA Evaluation,  
Guest Satisfaction,  
Mandalika

**Abstract:** *Online Travel Agent – OTA is a stakeholder that has a very significant role in the number of guests who will stay using the homestay. Mandalika is a destination that has a lot of homestay perpetrators, where they make accommodation efforts to support the amount of accommodation that guests need. However, this can have a positive or negative impact on the destination image of the services and facilities available. The study uses a netnographic study where data is taken from the application as well as the OTA and Homestay online sites analyzed for the evaluation of guest satisfaction. With this approach found on OTA that the satisfaction of guests staying in a homestay in the area of Mandalika can be evaluated from the hygiene, services and hospitality of facilities and property facilities. This survey reveals based on the guest satisfaction theory that the homestays with OTA developers require hygiene standards and facilities as well as services that can be displayed on the OTA in detail to meet the expectations of the guests who book through OTA or other online system*

---

## PENDAHULUAN

Pelaku usaha homestay di Mandalika Kabupaten Lombok Tengah memiliki peluang yang sangat baik dengan adanya destinasi wisata Mandalika. Event – event di *Pertamina Mandalika International Street Circuit* juga sangat membutuhkan dukungan akomodasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar wisata internasional.

Melihat pengembangan homestay di Kampung Beng Homestay Malaysia yang dikembangkan dengan berbasis masyarakat memiliki nilai yang sangat positif dari review kepuasan tamu yang dilihat dari unsur emosional dan nilai sosial pada kepuasan tamu homestay yang menginap di Kampung Beng (Rasoolimanesh. Norziani.Mstura., 2016) Nama sebuah destinasi tidak mempengaruhi secara langsung terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan, hal ini dilakukan evaluasi oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan yaitu *examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius*(Ramseook-Munhurrun et al., 2015).

Pada penelitian ini pun juga memiliki kesinambungan terhadap mengukur kepuasan tamu terhadap sebuah destinasi yang dimana fokus variable yang diambil adalah kepuasan pada penggunaan homestay.

Pada bisnis akomodasi lainnya ie; homestay, pondok wisata dan desa wisata menjadi pendukung sebuah destinasi pada digitalisasi dan pelayanan akomodasi sehingga diperlukan evaluasi kepuasan tamu melalui review pada *online travel agent*- OTA.

Masyarakat pelaku wisata membutuhkan wawasan untuk penerapan digitalisasi pada usaha homestay sehingga dapat menunjang kegiatan bisnis homestay (Pratiwi et al., 2021). Pada saat event Moto GP 2021 terdapat fenomena yang tidak baik terhadap nama baik Kuta Mandalika karena disebabkan oleh salah seorang tamu mendapatkan pengalaman yang tidak baik mengenai proses check in di sebuah homestay di Kawasan Kuta Mandalika. Di media internet tamu dapat memberikan kesan positif dan negative terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh staff front office seperti yang terjadi pada villa Canggu Dream Bali (Made et al., 2022). Evaluasi terhadap kepuasan tamu yang menginap pada homestay di Mandalika dibutuhkan untuk mengetahui aspek homestay yang digunakan untuk memberikan kepuasan terhadap tamu.

Kepuasan pelanggan menjadi variable penting pada sebuah bisnis seperti halnya studi yang dilakukan Singh dkk 2022, menemukan variable nilai uang terhadap kepuasan perjalanan pada pengguna jasa Online Travel Agent- OTA dapat berpengaruh, hal ini ditemukan dengan mengacu pada teori nilai perilaku terencana customer yang dimana studi ini mengkaji perilaku konsumen. Fenomena - fenomena perilaku tamu homestay di Mandalika menjadi pusat kajian pada penelitian ini, menjadi perlu untuk dilakukan karena sikap tamu merupakan hal yang berdampak baik dan tidak baik terhadap nilai bisnis homestay. Dengan adanya perkembangan teknologi sangat serius untuk dilakukan evaluasi terhadap sikap tamu-tamu homestay yang pernah menginap di homestay-homestay Kawasan Mandalika.

## METODE PENELITIAN

Analisis teks kualitatif dilakukan dengan menggunakan pendekatan netnografi, yang merupakan metodologi etnografis yang diadopsi untuk mengekstraksi data ulasan dari komunitas sosial online (Dwivedi, 2009; Mkono et al., 2013; Mkono dan Markwell, 2014). Karena pengguna online diperbolehkan untuk menyembunyikan identitas mereka dan memberikan ulasan secara anonim atau dengan nama samaran, konten yang dihasilkan pengguna seperti sikap dan opini cenderung lebih objektif (Björk dan Kauppinen-Räsänen, 2012; Mkono et al., 2013). Oleh karena itu, netnografi dianggap sebagai metode yang efektif untuk menggali perspektif multi-dimensi pengguna terkait produk atau layanan dan menawarkan peluang besar untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang motif, kekhawatiran, pengalaman, topik langka namun penting, transisi demografis, perilaku konsumen, dan tren yang muncul dalam segmen pasar (Mkono, 2013; Mkono et al., 2013; Janta dan Ladkin, 2009).

Pendekatan netnografi cocok untuk penelitian ini berdasarkan keuntungannya. Rancangan penelitian ini dibuat berdasarkan permasalahan penelitian yaitu kolaborasi OTA dengan Homestay di KEK Mandalika, dari permasalahan ini harus mendapatkan pandangan dari kolaborasi usaha homestay dalam peningkatan pelayanan. Pokok bahasan dalam penelitian ini mengenai *online travel agent* dan homestay dengan pendekatan studi netnografi yang dimana kepuasan tamu dianalisa dari website OTA

ie; booking.com, agoda, expedia dan lainnya untuk menunjang pelayanan bisnis homestay sehingga dapat menjadi usaha akomodasi yang meningkatkan penggunaan digitalisasi pada bisnis homestay di kawasan Mandalika.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

*Online Booking System* dapat membantu dalam penjualan kamar homestay. Online Booking yang digunakan bermacam-macam tergantung pilihan dimana asumsi pengelola homestay yaitu online booking yang lebih menguntungkan dari jumlah tamu yang menginap pada homestay lah yang dipilih.

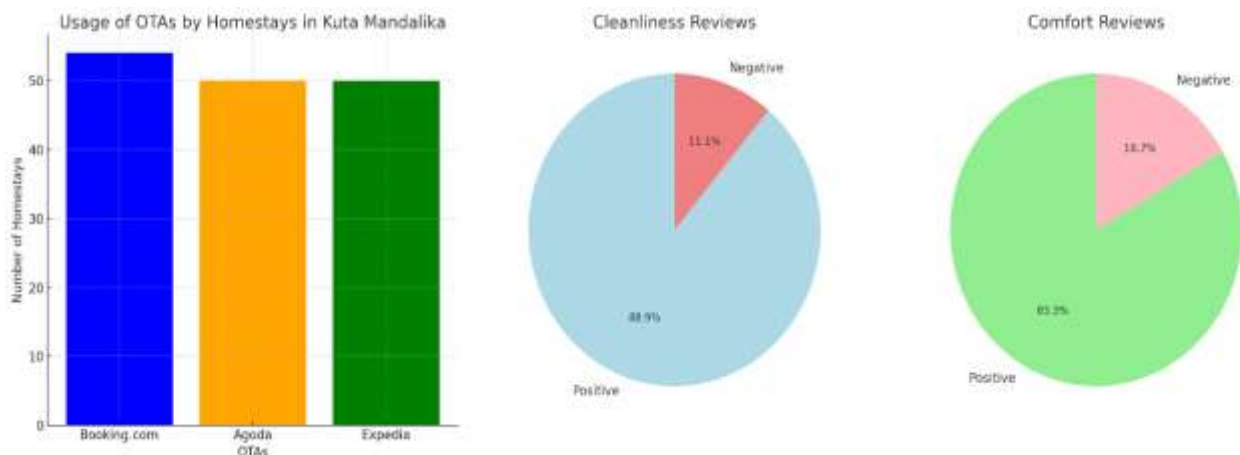
**Tabel 1. Penggunaan OTA di Homestay Kuta Mandalika**

No	Booking Engine System / OTA	Homestay Pengguna di Mandalika
1	Booking.com	54
2	Agoda	50
3	Expedia	50

Sumber.Data Penelitian Homestay .2023

**Ulasan Pengguna**

Bagi wisatawan yang membuat keputusan, ulasan dianggap penting. bahwa dengan pentingnya ulasan. siapa yang dapat mengirimkan ulasan dan jangka waktu pengiriman, memerlukan bukti, dan memberikan jalur yang ditetapkan kepada mitra dan wisatawan untuk menyengketakan ulasan yang ditampilkan diplatform. Pengelola homestay menggunakan moderasi otomatis saat wisatawan menulis ulasan tentang layanan mereka. dalam temuan masalah seperti kata-kata kotor, diskriminasi, pengungkapan data pribadi, dan tanda-tanda ilegal. Pada ulasan OTA menyediakan jalur lanjutan untuk melaporkan dan menyelesaikan pelanggaran kekayaan intelektual terhadap konten apa pun yang ditampilkan. Dalam beberapa situasi, penulis juga mungkin memiliki kesempatan untuk mengirimkan ulang ulasan untuk dimoderasi ulang. Ulasan tentang Akomodasi: OTA mengizinkan tamu untuk mengirimkan ulasan melalui email setelah menginap di homestay.



**Gambar 1. Diagram Penggunaan OTA di Hoemstay Kuta Mandalika Tahun 2023**

## Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan

### a. Kebersihan

Kebersihan adalah salah satu faktor paling krusial yang mempengaruhi kepuasan tamu dalam industri perhotelan, termasuk homestay. Dari hasil analisis ulasan tamu yang diposting di Expedia, Booking.com, Agoda, , berikut adalah temuan utama terkait kebersihan:

*Ulasan Positif:* Sekitar 80% ulasan menunjukkan kepuasan tamu terhadap kebersihan homestay. Tamu sering memuji kebersihan kamar, kamar mandi, dan area umum.

Komentar seperti "Kamar sangat bersih dan rapi" serta "Kebersihan luar biasa" sering muncul dalam ulasan.

*Ulasan Negatif:* Sebaliknya, 10% tamu mengeluhkan kebersihan yang kurang memadai. Masalah yang sering disebutkan termasuk kamar yang tidak dibersihkan dengan baik sebelum check-in dan kamar mandi yang kotor. Contoh ulasan negatif meliputi "Kamar mandi tidak terlalu bersih" dan "Ditemukan debu di beberapa sudut kamar."

*Standar Kebersihan:* Kebersihan yang konsisten adalah kunci untuk mempertahankan kepuasan tamu. Homestay dengan ulasan positif mengenai kebersihan umumnya memiliki standar operasional prosedur (SOP) yang ketat dan pelatihan staf yang memadai.

*Tindakan Perbaikan:* Untuk homestay yang menerima ulasan negatif, penting untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah kebersihan dengan cepat. Ini bisa melibatkan peninjauan ulang SOP kebersihan, pelatihan ulang staf, dan mungkin penambahan staf kebersihan selama periode sibuk.

### b. Kenyamanan

Kenyamanan juga merupakan faktor penting yang sering disebutkan dalam ulasan tamu di platform OTA. Kenyamanan mencakup aspek-aspek seperti kualitas tempat tidur, suhu ruangan, dan suasana keseluruhan homestay

*Ulasan Positif:* Sekitar 75% ulasan menunjukkan kepuasan tamu terhadap kenyamanan yang ditawarkan homestay. Tamu sering memuji tempat tidur yang nyaman, suasana yang tenang, dan fasilitas yang memadai

Ulasan positif termasuk komentar seperti "Tempat tidurnya sangat nyaman" dan "Suasana homestay sangat menyenangkan."

*Ulasan Negatif:* Sekitar 15% ulasan menyebutkan masalah kenyamanan, seperti kebisingan dari lingkungan sekitar dan kurangnya fasilitas yang diharapkan.

Contoh ulasan negatif mencakup "Terlalu berisik di malam hari" dan "Fasilitas seperti AC tidak berfungsi dengan baik."

*Tempat Tidur dan Perabotan:* Kualitas tempat tidur dan perabotan sangat mempengaruhi kenyamanan tamu. Homestay dengan ulasan positif seringkali berinvestasi dalam tempat tidur berkualitas tinggi dan perabotan yang nyaman.

*Suasana dan Kebisingan:* Suasana yang tenang dan pengendalian kebisingan adalah aspek penting untuk kenyamanan. Homestay yang terletak di area yang bising perlu mengambil langkah-langkah untuk mengurangi kebisingan, seperti menggunakan jendela kedap suara atau menempatkan tamu di kamar yang lebih tenang.

*Fasilitas Tambahan:* Fasilitas seperti AC, pemanas, dan Wi-Fi juga berkontribusi besar terhadap kenyamanan. Memastikan semua fasilitas berfungsi dengan baik dan melakukan perawatan rutin dapat meningkatkan kepuasan tamu.

## KESIMPULAN

Secara keseluruhan, integrasi homestay di Kuta Mandalika dengan OTA telah membuka peluang baru namun juga menghadirkan tantangan dalam manajemen dan pelayanan. Dengan memanfaatkan teknologi dengan baik, homestay dapat meningkatkan kepuasan tamu serta kontribusinya terhadap industri pariwisata secara keseluruhan

## PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi berharga dalam penelitian ini:

1. **Para Pemilik dan Pengelola Homestay di Kuta Mandalika:** Terima kasih atas kerjasama dan partisipasi dalam memberikan wawasan mendalam mengenai pengalaman tamu serta tantangan dalam penggunaan OTA untuk mempromosikan homestay mereka.
2. **Tamu Homestay yang Telah Berpartisipasi:** Terima kasih atas waktu dan masukan yang diberikan dalam wawancara dan diskusi online, yang telah membantu kami memahami lebih baik tentang kepuasan tamu serta faktor yang memengaruhi pengalaman mereka.
3. **Online Travel Agents (OTA):** Kami mengucapkan terima kasih atas data dan informasi yang disediakan, serta dukungan dalam memfasilitasi kontak dengan homestay di Kuta Mandalika.
4. **Institusi atau Organisasi Pendukung:** Terima kasih atas dukungan dan fasilitas yang diberikan selama proses penelitian ini.
5. **Keluarga dan Teman:** Terima kasih atas dukungan moral dan motivasi yang diberikan selama penelitian ini berlangsung. Kami menyadari bahwa penelitian ini tidak akan terwujud tanpa kerjasama dan dukungan dari berbagai pihak di atas. Semua kontribusi mereka sangat berarti bagi kesuksesan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aristio, A. P., Supardi, S., Hendrawan, R. A., & Hidayat, A. A. (2019). Analysis on purchase intention of Indonesian backpacker in accommodation booking through online travel agent. *Procedia Computer Science*, 161, 885–893. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.196>
- [2] Ismail, M. N. I., Hanafiah, M. H., Aminuddin, N., & Mustafa, N. (2016). Community-based Homestay Service Quality, Visitor Satisfaction, and Behavioral Intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 398–405. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.192>
- [3] Made, N., Safitri, A., & Aryana, I. N. R. (2022). *Front Office Department Service Quality during the Covid-19 Period*. 1(1), 29–36.
- [4] Miraz, M. H., Ramli, R., Ku-mahamud, K. R., & Raihan, A. (2015). *Ict applications on homestay malaysia*. February 2019.
- [5] Pratiwi, A. N., Zulfa, B. K., Permatasari, D. A., Maharani, L. J., & Helyanan, P. S. (2021). Strategi Pengelolaan Homestay Melalui Penerapan CHSE dan Pemanfaatan Digitalisasi Media Sosial di Desa Wisata Purwosari. *Jurnal Abdimas ADPI Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 171–177.

- 
- [6] Putri, D. S. R. (2021). Analisis Shirakah Inan dan Samsarah Pada Homestay Syariah dengan Online Travel Agent (OTA) di Sidoarjo. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(1), 15. <https://doi.org/10.30736/jesa.v6i1.101>
- [7] Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(230), 252–259. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>
- [8] Rasoolimanesh, S. M., Dahalan, N., & Jaafar, M. (2016). Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 72–81. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.01.005>
- [9] Singh, A., Rana, N. P., & Parayitam, S. (2022). Role of social currency in customer experience and co-creation intention in online travel agencies: Moderation of attitude and subjective norms. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100114>
- [10] Thapa, B. (2022). *GUEST REASONS FOR CHOOSING HOMESTAY ACCOMMODATION : AN OVERVIEW OF RECENT RESEARCHES*. April.
- [11] Zhao, Y., Xu, X., & Wang, M. (2019). Predicting overall customer satisfaction: Big data evidence from hotel online textual reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 76(March 2018), 111–121. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.017>