

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet terus mengalami perkembangan dari masa ke masa yang ditandai dengan pengguna internet yang terus meningkat, khususnya di Indonesia. Dari survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pada awal tahun 2024 pengguna internet di Indonesia terhitung sebesar 221.563.479 jiwa dari total populasi penduduk sebesar 278.696.200 jiwa, yang menandakan pengguna internet di Indonesia menyentuh angka 79,5 %. Angka ini mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar 1,4 % yang terhitung berjumlah 78,19 % pengguna dari total penduduk Indonesia pada tahun 2023 (<https://apjii.or.id>). Seiring dengan perkembangannya, internet dewasa ini bukan hanya sebagai alat penyedia beragam informasi dan sebagai alat berkomunikasi saja. Internet saat ini bisa dijadikan sebagai media dalam melaksanakan kegiatan bisnis dengan beragam kemudahan yang diberikan untuk melahirkan dunia ekonomi baru. Hal ini berdampak dengan pertumbuhan teknologi komunikasi sebagai bentuk dari perkembangan dunia teknologi. Dengan kemudahan yang didapat dalam beragam aktivitas seperti berkomunikasi, melakukan transaksi bisnis, sarana berbagi file dan kemudahan lainnya dengan bantuan internet sebagai bentuk memenuhi beragam kebutuhan (Rahmidani, 2015). Perkembangan teknologi informasi, seperti internet, telah merambah ke dunia yang bergerak dalam perusahaan jasa atau pelayanan. Di era internet ini, interaksi bisnis yang terjadi di masyarakat, organisasi ataupun oleh perusahaan sudah mulai beralih menggunakan media elektronik.

Pertumbuhan internet yang terjadi beberapa tahun terakhir juga telah merambah ke dunia pariwisata. Kepopularitasan internet dan *World Wide Web* (WWW) di industri pariwisata tentunya menjadi potensi yang besar dan memberikan keuntungan bagi beragam sektor bisnis yang ada. Dalam sektor bisnis perjalanan, internet menjadi media yang memudahkan dalam mendapatkan

informasi perjalanan dan melakukan *online reservation* bagi para pelancong dengan harga yang murah (Liu & Chen, 2011). Dengan adanya perkembangan teknologi informasi, perubahan cara pembelian suatu produk atau jasa yang terjadi di masyarakat ikut berubah karena kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan dengan munculnya akses internet dan media jual beli online.

Perubahan yang terjadi dengan adanya internet memengaruhi pula konsep pemasaran yang dewasa ini mulai berubah menjadi pemasaran yang dilakukan secara daring dengan media *website*, *social media*, video pemasaran, dan sebagainya. Situs hotel ikut serta dalam perkembangan pemasaran daring dengan menjadikannya sebagai media transaksional, informasi, dan relasi (Tse, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Wang et al. (2015) memvalidasi bahwasannya situs hotel dapat dijadikan sebagai alat pemasaran. Dengan menciptakan kualitas situs hotel yang efektif sebagai saluran distribusi, maka dapat menciptakan keuntungan bagi bisnis *online* hotel (Zafiroopoulos and Vrana, 2006) serta mampu memengaruhi minat pembelian konsumen (Wang et al., 2015).

Para pelancong dewasa ini bisa melakukan pemesanan dengan memanfaatkan internet. Pembelian kamar secara daring menjadi langkah penting untuk keberlangsungan bisnis baik secara domestik maupun internasional. Salah satu langkah dalam menawarkan pembelian kamar secara daring dapat dilakukan dengan melalui situs *website* akomodasi. *Website* pribadi hotel menawarkan peluang besar bagi para pelaku bisnisnya dalam menghasilkan pendapatan yang lebih besar dengan meningkatkan jumlah pembelian langsung melalui situs web mereka (Wong & Law, 2005). Hal ini berbanding lurus dengan pertumbuhan belanja *online* di masyarakat, jumlah tamu yang melakukan pembelian kamar secara daring juga mengalami peningkatan (Tan, 2015). Maka dari itu, pengelola bisnis akomodasi perlu memanfaatkan media internet, seperti *website* pribadi hotel, dalam meraih keuntungan yang sebesar-besarnya, seiring dengan maraknya transaksi secara daring dewasa ini.

Selain itu, situs hotel dapat menjadi sarana informasi hotel yang akurat dan terpercaya (Tan, 2015) serta media dalam berinteraksi dengan para tamu. Hal ini

dapat menciptakan kepercayaan serta loyalitas tamu (Buhalis & Law, 2008). Pertanyaan, kuesioner, serta alamat email yang tertera pada situs dapat digunakan dalam mengumpulkan pendapat tamu mengenai layanan atau fasilitas hotel yang memungkinkan pengelola dalam mengevaluasi strategi manajemen dan operasional hotel.

Dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, terdapat faktor-faktor yang memengaruhi niat tamu dalam memesan akomodasi secara daring yang diantaranya adalah kualitas *website* akomodasi tersebut. Definisi kualitas web sendiri adalah dimana sebuah situs web dapat memfasilitasi calon pelangganya secara efektif serta efisien dalam melakukan pembelian, pengiriman, dan penjualan produk maupun jasa yang ditawarkan (Anggraeni & Yasa, 2012). Jika fitur yang terdapat di sebuah *website* dapat dengan mudah diakses oleh tamu dan mampu dalam memenuhi kebutuhan calon tamu yang akan melakukan pembelian, maka jumlah hunian kamar dapat meningkat serta berpengaruh positif terhadap *occupancy* hotel tersebut. *Website* yang berkualitas menjadi salah satu faktor kesuksesan suatu perusahaan dalam membuat tamu untuk mencari informasi mengenai suatu hotel dengan tujuan akhir yaitu membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh hotel tersebut secara *online*. *Website* dengan kualitas yang baik dapat memenuhi kepuasan penggunaannya serta dapat mengubah pengguna *website* menjadi pembeli (Ali, 2016). Maka dari itu, pihak pengelola hotel perlu memahami bagaimana pentingnya kualitas *website* yang dapat membentuk perilaku tamu mereka yang akan menimbulkan minat pembelian kamar melalui situs pribadi hotel.

Industri perhotelan yang memiliki sifat bisnis berupa *intangibel*, dan beberapa dapat dikategorikan sebagai *tangible* seperti *amenities*, perlu dalam membentuk dan memengaruhi perilaku konsumen (Lien et al., 2015). Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh minat pembelian (Zheitaml et al., 1996). Minat pembelian menjadi hal yang vital dalam terciptanya keputusan pembelian suatu produk atau jasa, hubungan ini telah diteliti secara empiris dalam industri pariwisata (Bai et al., 2008; Sparks & Browning, 2011). Chiang & Jang (2007) dalam penelitiannya menyatakan harga dan citra merek dapat mempengaruhi kualitas layanan, kepercayaan, nilai,

serta minat pembelian dan bagaimana hal tersebut dapat berpengaruh terhadap pemesanan kamar hotel secara daring (*online hotel booking*). Dalam konteks pemesanan kamar hotel secara *online*, minat pembelian dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk memesan kamar melalui situs hotel (Lien et al., 2015). Berdasarkan hal ini dapat diketahui bahwa minat pembelian kamar merupakan dasar terciptanya pemesanan kamar hotel secara daring. Belum banyak penelitian yang menjelaskan dan membedakan secara spesifik mengenai minat pembelian dan pemesanan kamar hotel. Dalam penelitian ini penulis memfokuskan bagaimana minat pembelian kamar dapat dipengaruhi oleh kualitas *website*.

Kota Bandung sebagai salah satu tujuan berlibur di Provinsi Jawa Barat yang disebabkan oleh beragam tujuan wisata yang ditawarkan. Kota Bandung yang beriklim sejuk dan memiliki bermacam-macam tujuan wisata baik daya tarik wisata alam maupun buatan menyebabkan banyaknya akomodasi berupa hotel ataupun sejenisnya. Jumlah akomodasi di Kota Bandung yang tergolong melimpah membuat persaingan antar bisnis hotel terbilang cukup ketat, dalam kondisi ini setiap hotel perlu berinovasi untuk menciptakan kelebihan tersendiri untuk menarik wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung yang semakin bertambah dengan memberikan kemudahan dalam melakukan pemesanan kamar melalui situs web pribadi hotel. Inovasi dalam bidang teknologi menjadi bagian penting dalam meningkatkan kualitas, efektivitas, serta produktivitas dari layanan yang diberikan oleh suatu hotel, pemanfaatan teknologi ini diharapkan mampu menciptakan daya saing lebih serta pelayanan yang lebih baik lagi kepada para tamu (Maulina, 2023). The Trans Luxury Hotel sebagai salah satu hotel di Kota Bandung yang memiliki situs pribadi yang mengimplementasikan tiga dimensi dalam situsnya, seperti yang disampaikan oleh Wang et al. (2015) yaitu *usability*, *functionality*, dan *security* serta *privacy*. Pentingnya aspek *usability* (kegunaan) pada situs tersebut dapat terlihat dari pilihan bahasa, tata letak yang sederhana, dan menu yang tersusun rapi. Selain itu, The Trans Luxury Hotel Bandung menerapkan aspek fungsionalitas pada *website* hotelnya, yang dimulai dari menu pengenalan yang menjelaskan sejarah hotel, menu "*Whats On*" yang mencakup promosi dan berita terbaru, pilihan kamar,

serta video yang menampilkan fasilitas hotel dan informasi tentang atraksi di sekitarnya. Keamanan dan privasi website hotel juga sangat penting untuk meyakinkan calon konsumen dalam melakukan reservasi secara daring. The Trans Luxury Hotel Bandung memastikan keamanan dan privasi data pribadi tamu yang mengunjungi *website* dan yang melakukan reservasi dengan memiliki sertifikasi keamanan. Dalam kaitannya dengan pembelian kamar secara *online*, menurut data yang dihimpun dari tim reservasi The Trans Luxury Hotel Bandung menunjukkan bahwa angka pembelian kamar secara *online* mengalami peningkatan.

Pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia, termasuk Indonesia, sejak tahun 2020 menyebabkan beragam sektor kehidupan mengalami kesulitan, termasuk industri pariwisata yang didalamnya mencakup bisnis akomodasi. Seiring berjalannya waktu, tingkat penghunian kamar hotel mulai membaik seiring dengan pelonggaran peraturan dari pemerintah yang diiringi dengan ketetapan yang perlu dipatuhi meskipun pandemi belum berakhir sepenuhnya. Tahun 2021 menjadi tahun dimana tingkat penghunian kamar mulai membaik dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Ramadhian & Widyanti, 2021). Hal ini berbanding dengan tingkat pemesanan kamar secara *online* maupun *offline* di The Trans Luxury Hotel Bandung yang cukup tinggi di masa pandemi.

Tabel 1. 1 Perbandingan Pembelian Kamar Secara Online dan Offline Di The Trans Luxury Hotel Bandung

Tahun	Online		Offline	
	Website Hotel	OTA	Walk – in	Telephone
2021	2.298	9.354	1.934	4.401
2022	4.921	11.358	519	8,832

Sumber: Reservation The Trans Luxury Hotel Bandung

Menurut data yang dihimpun dari departemen reservasi The Trans Luxury Hotel seperti yang ditampilkan pada tabel 1.1, angka pemesanan kamar melalui situs The Trans Luxury Hotel sebesar 13 % atau sebanyak 2.298 dan angka pemesanan kamar melalui OTA sebesar 52 % atau sebanyak 9.354 pada tahun 2021. Sedangkan pada tahun 2022, angka pemesanan kamar menggunakan OTA sebesar

11.358 atau 44 % dan angka pemesanan kamar melalui situs pribadi hotel sebesar 4.921 atau 19 %. Hal ini mengindikasikan bahwa angka pembelian kamar secara *online* termasuk tinggi, namun pembelian dengan menggunakan situs web The Trans Luxury Hotel cukup rendah. Kemunculan *online Travel agent* (OTA) memberikan kemudahan bagi tamu. Sehingga lebih banyak tamu yang melakukan pemesanan kamar menggunakan OTA dibandingkan menggunakan *website* akomodasi tersebut (Dabas & Manaktola, 2007). Fenomena ini mengindikasikan bahwa calon tamu lebih memilih melakukan pembelian menggunakan kehadiran pihak ketiga dibandingkan menggunakan *website* resmi. Pemesanan kamar melalui pihak ketiga dapat menurunkan pemasukan pihak penyedia akomodasi yang disebabkan oleh tingginya pembagian biaya dengan pihak OTA. Oleh karena itu, pihak akomodasi memiliki bahan peninjauan ulang terkait kualitas pemesanan secara *online* melalui situs web The Trans Luxury Hotel yang menjadi alasan tamu lebih memilih menggunakan kehadiran pihak ketiga atau OTA dibandingkan menggunakan situs resmi The Trans Luxury Hotel.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wahyudin (2022) mengenai "Evaluasi Kualitas Website The Trans Luxury Hotel Bandung", ditemukan beberapa aspek pada situs The Trans Luxury Hotel yang masih memiliki kekurangan. Indikator yang memiliki kekurangan pada dimensi *usability* di kualitas situs tersebut diantaranya ialah *user friendly layout* pada bagian tab menu yang terlalu menumpuk serta terlalu banyak fitur yang tersedia yang menjadikannya kurang praktis dalam penggunaannya. Lalu pada indikator *graphics matched with texts* yang terlalu minimalis yang tidak sesuai dengan tema *luxury hotel* serta tidak update pada aspek *user interface* dan indikator *well organized information* yang penatannya kurang baik sehingga terlalu menumpuk dan terlalu banyak memuat menu. Sementara itu, dimensi *functionality* pada situs tersebut memiliki kekurangan pada indikator *hotel reservation information* yang tidak terdapat informasi perihal cara atau proses reservasi serta belum lengkapnya informasi yang didapat pada saat proses transaksi pembayaran. Selanjutnya pada indikator *information of promotion or special offers* yang kurang melimpahnya informasi terkait penawaran serta

promosi dan indikator *price information of hotel rooms* yang kurang efisien karena jika ingin mengetahui harga suatu kamar perlu melakukan *check availability* terlebih dahulu. Selanjutnya dimensi *security and privacy* memiliki kekurangan pada indikator *information of secured online payment* yang tidak adanya informasi yang jelas atau petunjuk untuk melakukan pembayaran yang dapat membingungkan tamu karena sistem situs ini menerapkan pembayaran langsung saat akan check-in di hotel dan dirasa kurang aman karena tidak terdapatnya pilihan metode pembayaran. Beberapa hal diatas dapat membuat calon tamu yang akan melakukan pemesanan kamar merasa kurang yakin dan harus mengkonfirmasi kembali ke pihak hotel. Hal ini dapat menjadi alasan tamu lebih memilih melakukan pembelian kamar melalui OTA dibandingkan melalui situs resmi The Trans Luxury Hotel, yang berbanding lurus dengan data yang didapatkan dari pihak reservasi The Trans Luxury Hotel bahwa angka pembelian kamar melalui situs resmi hotel masih rendah dibandingkan angka pembelian melalui OTA seperti yang dipaparkan sebelumnya.

Dalam penelitian ini, penulis akan memfokuskan terkait bagaimana pengaruh kualitas *website* The Trans Luxury Hotel Bandung sebagai saluran yang dikelola langsung oleh pihak hotel terhadap minat tamu dalam melakukan pembelian kamar secara daring. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada kualitas atribut *website* yang dapat memengaruhi minat tamu untuk melakukan pembelian kamar di The Trans Luxury Hotel Bandung. Penelitian ini mengacu kepada penelitian yang telah dilakukan oleh Wang et al. (2015) dengan judul "*Impact Of Hotel Website Quality On Online Booking Intentions: eTrust As A Mediator*". Wang et al. (2015) dalam penelitiannya memaparkan bahwa kualitas *website* hotel dapat di ukur dengan tiga dimensi yaitu *functionality*, *usability*, serta *security* dan *privacy*. Kualitas sistem dan informasi berperan penting dalam mengukur kualitas *website*. Dimensi *functionality* perlu mendapatkan perhatian lebih sebagai sarana dalam menjual produk dan jasa di sebuah situs karena para konsumen tidak dapat menyentuh dan merasakan secara langsung produk yang di jual. Oleh karena itu, penting bagi pengelola situs untuk detail serta jelas dalam memaparkan informasi produk yang dijual dalam menciptakan keputusan pembelian. Dimensi *security* dan

privacy ikut serta berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Wang et al. (2015) dalam penelitiannya menemukan “*a significantly strong influence from website quality upon consumers’ purchase intentions*”, temuan ini dapat ditafsirkan bahwa kualitas *website* dapat mempengaruhi minat pembelian.

Selama penulis melakukan *on the job training* di The Trans Luxury Hotel Bandung, penulis memerhatikan bagaimana angka pembelian kamar melalui situs pribadi hotel yang terbilang rendah. Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan terjadinya peningkatan kualitas situs hotel dan pembelian melalui *website* hotel yang dapat menguntungkan bagi pihak hotel itu sendiri serta kelebihan yang dapat dirasakan bagi para tamu seperti harga yang lebih baik, akses untuk melihat ulasan tamu sebelumnya, tingkat ketersediaan yang meningkat (Amin et al., 2021), serta *voucher* atau kelebihan yang dapat dirasakan selama menginap di hotel. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik melakukan analisis terhadap kualitas *website* The Trans Luxury Hotel Bandung. Oleh karena itu, penulis menetapkan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Website The Trans Luxury Hotel Bandung Terhadap Minat Pembelian Kamar”. Selanjutnya, penulis berharap penelitian ini dapat menjadi rujukan atau saran bagi pengelola The Trans Luxury Hotel dalam acuan untuk pembuatan *website* yang lebih baik lagi.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, dapat diputuskan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana pandangan tamu atau pengguna terhadap kualitas *website* The Trans Luxury Hotel Bandung?
2. Bagaimana pandangan tamu atau pengguna terhadap minat pembelian kamar?
3. Bagaimana pengaruh kualitas *website* The Trans Luxury Hotel Bandung terhadap minat untuk membeli kamar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dibuatnya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis pandangan tamu atau pengguna terhadap kualitas website The Trans Luxury Hotel Bandung.
2. Menganalisis pandangan minat tamu atau pengguna untuk membeli kamar melalui situs The Trans Luxury Hotel Bandung.
3. Menganalisis pengaruh kualitas website The Trans Luxury Hotel Bandung terhadap minat untuk membeli kamar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, manfaat yang diharapkan adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi dalam buah pemikiran sebagai bentuk perkembangan zaman di era digital yang berguna dalam ilmu pengetahuan atau wawasan, khususnya di bidang pariwisata, dan dapat dijadikan sebagai acuan oleh peneliti lain dalam kajian lanjutan yang khususnya membahas mengenai pengaruh kualitas *website* hotel terhadap minat beli bagi wisatawan.

2. Kegunaan Praktis

- A. Bagi Peneliti

- Memperkaya pengalaman dalam melakukan penelitian
- Dapat mengimplementasikan hasil studi yang didapat oleh peneliti

- B. Pihak Lain

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran bagi pihak manajemen hotel, baik yang akan mengembangkan *website* hotel, dan bagi yang akan melakukan pembaharuan *website* hotel yang sudah ada.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam rangka memperoleh gelar sarjana pariwisata pada Program Studi Manajemen Resort dan Leisure, penulis berpedoman pada panduan penulisan karya

ilmiah yang dicanangkan oleh Universitas Pendidikan Indonesia. Dibawah ini merupakan struktur penulisan yang diimplementasikan dalam penelitian ini:

- **BAB I Pendahuluan**

Bagian ini berisi mengenai pemaparan atau penguraian dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan dalam penelitian ini.

- **BAB II Tinjauan Pustaka**

Bab ini memiliki isi perihal rangkuman teori yang dipaparkan oleh para ahli yang menjadi landasan pada penelitian ini.

- **BAB III Metode Penelitian**

Dalam bagian metode penelitian terdapat pemaparan terkait metode penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik penelitian, jenis sumber data, instrumen penelitian, teknik analisis data, jenis analisis data, dan teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini.

- **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab hasil penelitian dan pembahasan menjadi bagian yang berisi perihal temuan dari pengolahan data yang dilakukan yang disertai dengan analisis atas hasil pengolahan data tersebut.

- **BAB V Kesimpulan dan Saran**

Dalam bab ini penulis memaparkan perihal kesimpulan dari pembahasan yang disampaikan sebelumnya mengenai temuan dari penelitian yang dilakukan yang disertai dengan beragam saran yang dapat penulis sampaikan bagi beberapa pihak sebagai bahan masukan untuk lebih baik lagi.

- **Daftar Pustaka**

Bagian ini berisi terkait sumber-sumber penelitian terdahulu yang dijadikan pedoman dalam penelitian ini.