

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pariwisata adalah sebuah industri yang semakin lama perkembangannya semakin meningkat. Industri pariwisata ini telah menyumbangkan banyak lapangan pekerjaan dan menyerap tenaga kerja yang semakin meningkat dari tahun ketahun sehingga diharapkan dapat mengurangi angka pengangguran di berbagai belahan dunia termasuk di Indonesia. Di Indonesia pariwisata merupakan salah satu penghasil devisa Negara terbesar pada beberapa tahun terakhir. Perkembangan pariwisata yang baik di Indonesia dapat dilihat dari tingkat kunjungan wisatawan yang semakin meningkat dari tahun ketahunnya, baik itu wisatawan domestic maupun wisatawan mancanegara. Hal ini dikarenakan banyak daerah tujuan wisata di Indonesia yang sangat menarik untuk dikunjungi. Menurut data *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013* “pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2013 dengan menempati posisi ke 70 setelah pada tahun 2009 hanya menempati posisi ke 81 di dunia”.

Perhotelan adalah bidang usaha yang berkembang seiring dengan kemajuan sektor pariwisata. Tuntutan para pelancong yang ingin mendapatkan layanan akomodasi sesuai permintaan mendorong usaha hotel terus meluas, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Pada saat ini, perhotelan tidak hanya terdiri dari bisnis tradisional melainkan telah berubah secara signifikan menjadi sebuah industri yang peranannya sangat menentukan bagi internasionalisasi usaha perjalanan, kesejahteraan ekonomi dan juga peningkatan transportasi baik darat, laut maupun udara. Oleh karena itu penurunan jumlah kunjungan wisatawan baik domestic maupun mancanegara di suatu daerah tujuan wisata akan secara langsung berimbas pada *occupancy* (tingkat hunian kamar) hotel. Baik perhotelan

maupun usaha perjalanan menempati posisi yang sejajar dalam kegiatan pariwisata (Bagyono, 2008 :1).

Teknologi telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan ini dipicu oleh keinginan manusia untuk berlomba-lomba untuk menggantikan peran-peran konvensional yang dianggap orang melelahkan atau bahkan memakan waktu dan atau memakan biaya. Dalam perkembangannya, berbagai media dipakai sebagai alat untuk mempercepat proses tersebut, seperti menggunakan surat, telegram, telephone, telephone genggam sampai pada yang paling modern adalah penggunaan *smartphone* dengan berbagai macam fitur yang mendukung pada penggunaan internet.

Hotel-hotel telah ikut merasakan imbas positif akan kehadiran internet dalam manajemen operasional mereka, meskipun pada kenyataan dilapangan ada kendala-kendala pelaksanaan. Internet booking terus merambah proporsi total booking hotel. Sudah cukup banyak hotel-hotel di Eropa telah merasakan nikmatnya kemudahan dan keuntungan booking hotel melalui nternet. Menurut Henry Harteveltd dari *forrester research*, hal ini disebabkan oleh beberapa hal antara lain: pertama, *convenience* karena reservasi dapat dilakukan dimana saja konsumen berada, bisa di rumah, di kantor atau dimana saja. Kedua, *information* karena informasi yang didapat melalui internet lebih lengkap dan konsumen juga bisa langsung melakukan reservasi saat itu juga. Ketiga, *price* karena biasanya harga kamar di internet lebih murah, dan konsumen bisa langsung membandingkan harga kamar antara hotel satu dengan hotel yang lainnya (Kotler, Bowen, and Makens, 2010 : 632).

Dari hasil prapenelitian diketahui bahwa *occupancy* Serela Hotel Riau Bandung didominasi oleh tamu individual dan tamu *family* yang melakukan pemesanan kamar meggunakan *e-commerce account*. Dari dominasi tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor, diantaranya berasal dari factor harga, informasi yang didapatkan serta kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan pemesanan kamar. Ini juga diperkuat dengan hasil pra penelitian yang dilakukan

pada tabel 1.1 yang menunjukkan bahwa tamu individual dan tamu *family* yang mendominasi *occupancy* di Serela Hotel Riau Bandung selama tahun 2013 baik tamu yang *walk in*, tamu *travel agent*, dan tamu *e-commerce account*. Akan tetapi diantara ketiga segmen pasar tersebut untuk segmen pasar *e-commerce account* yang paling tinggi jumlah pasarnya. Berikut ini *market segmentation report* Serela Hotel Riau Bandung pada tahun 2013.

Tabel 1.1

*Segmentation Report Serela Hotel Riau Bandung Tahun 2013*

<b>MARKET SEGMENTATION</b>	<b>NIGHT ROOM OCCUPIED</b>
CORPORATE	3.363
GOVERNMENT	3.410
TRAVEL AGENT	2.580
FIT	3.914
<b>E-COMMERCE</b>	<b>8.871</b>
LOYALTY	106
PROMOTION	541
<b>TOTAL</b>	<b>22.785</b>

Sumber: *Sales and Marketing Department Serela Hotel Riau Bandung (2014)*

Internet merupakan salah satu media reservasi yang digunakan oleh pihak manajemen Serela Hotel Riau Bandung dan salah satu jenis reservasi internet atau sering disebut sebagai *E-Commerce Account* atau *Online Travel Agent* yang bekerjasama dengan Serela Hotel Riau Bandung adalah *Agoda*. *Agoda* adalah perusahaan internet yang menyediakan layanan reservasi properti hotel atau resort secara online yang difokuskan terutama untuk kawasan Asia Pasifik, dengan basis operasional yang berada di Bangkok, Singapura, dan Filipina. Dan ada beberapa *online travel agent (OTA)* lainnya yang bekerjasama dengan Serela Hotel Riau Bandung, diantaranya adalah Air Asia Go, Hotelbeds, Hoterip.com, Asiarooms.com, Booking.com, Expedia, Asiatravel.com, Orbitz, dan Tripadvisor.com. Ini juga diperkuat dengan hasil prapenelitian yang dilakukan

Elvin Oktavianus, 2014

*Pengaruh Harga E-Commerce Account Agoda Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Serela Hotel Riau Bandung*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pada tabel 1.2 yang menunjukkan bahwa kebanyakan tamu yang menginap di Serela Hotel Riau Bandung memesan kamar melalui *E-Commerce Account* dan salah satunya adalah Agoda. Berikut ini *e-commerce account segmentation statistic report* Serela Hotel Riau Bandung pada tahun 2013.

Tabel 1.2  
*E-commerce Account Segmentation Report* Serela Hotel Riau Bandung  
Tahun 2013

<b>E-COMMERCE ACCOUNT</b>	<b>NIGHT ROOM OCCUPIED</b>
KAGUM E-BOOKING	3.388
<b>AGODA ONLINE</b>	<b>4.566</b>
AIR ASIA GO	91
ASIA TRAVEL	80
ASIAROOMS	259
BOOKING.COM	2.421
HOTELBEDS	68
HOTERIP.COM	54
EXPEDIA	-
KLIK HOTEL	64
PEGIPEGI.COM	-
TIKET.COM	-
GTA	-
TICKTAB	14
YUKTRAVEL.COM	209
<b>TOTAL</b>	<b>8.871</b>

Sumber : *Sales and Marketing Department* Serela Hotel Riau Bandung (2014)

Menurut Kotler (2001 : 439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas

Elvin Oktavianus, 2014

*Pengaruh Harga E-Commerce Account Agoda Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Serela Hotel Riau Bandung*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kebanyakan para pengguna jasa melakukan reservasi melalui internet booking dikarenakan mereka dapat melakukan perbandingan harga kamar antara hotel satu dengan hotel yang lain. Dan untuk perkiraan harga yang diberikan oleh hotel melalui *internet booking* biasanya lebih murah dibandingkan dengan ketika para pengguna jasa hotel datang langsung (*walk in*) yang biasanya pihak hotel memberikan harga *publish rate*. Maka dari itu kebanyakan dari para tamu yang akan menginap lebih banyak melakukan reservasi melalui internet booking karena kemudahan untuk mengakses internet booking dan harga yang lebih murah.

Berdasarkan apa yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa *occupancy* di Serela Hotel Riau Bandung didominasi oleh tamu pengguna *e-commerce account* terutama tamu pengguna *e-commerce account* Agoda yang paling tinggi jumlah tamunya. Dengan berlandaskan hasil prapenelitian, penelitian sebelumnya, dan mengutip dari teori yang ada, diketahui bahwa harga *e-commerce account* memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap sehingga terdapat keterkaitan antara harga *e-commerce account* yang paling banyak digunakan oleh tamu yaitu Agoda dengan keputusan menginap tamu. Dengan mengetahui seberapa berpengaruhnya harga *e-commerce account* Agoda dalam mempengaruhi keputusan menginap tamu di Serela Hotel Riau Bandung maka pihak Serela Hotel Riau Bandung dapat lebih bijak dalam menentukan strategi-strategi promosi dan penetapan harga yang bekerjasama dengan beberapa *e-commerce account* khususnya Agoda yang dibutuhkan untuk lebih memajukan hotelnya, juga agar model ini dapat digunakan atau diadaptasi oleh industri serupa yang menggunakan promosi harga melalui *e-commerce account* untuk mempengaruhi keputusan menginap. Dengan alasan tersebut yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perlu dilakukan penelitian terkait harga *e-commerce account* terhadap keputusan menginap di Serela Hotel Riau Bandung. Sehingga didapatkan judul penelitian ini adalah : **“Pengaruh Harga E-Commerce Account Agoda Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Serela Hotel Riau Bandung”**.

Elvin Oktavianus, 2014

*Pengaruh Harga E-Commerce Account Agoda Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Serela Hotel Riau Bandung*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

## 1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini yang bermula dari tingkat *occupancy* Serela Hotel Riau Bandung pada tahun 2013 yang salah satunya disebabkan oleh jumlah tamu pengguna *e-commerce account* Agoda yang paling tinggi di Serela Hotel Riau Bandung. Kemudian setelah melakukan prapenelitian, melihat dari penelitian sebelumnya, dan mengutip dari teori yang ada terdapat pengaruh dari harga *e-commerce account* Agoda yang digunakan terhadap keputusan menginap dari tamu. Sehingga dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah penelitian yang berkaitan dengan pengaruh harga *e-commerce account* Agoda terhadap keputusan menginap di Serela Hotel Riau Bandung yaitu:

1. Bagaimanakah kesesuaian harga kamar Serela Hotel Riau Bandung pada *website E-Commerce Account* Agoda?
2. Bagaimanakah keputusan menginap tamu yang menggunakan *website* Agoda di Serela Hotel Riau Bandung?
3. Apakah harga *E-Commerce Account* Agoda berpengaruh terhadap keputusan menginap tamu di Serela Hotel Riau Bandung?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil kajian mengenai:

1. Mengidentifikasi harga kamar Serela Hotel Riau Bandung pada *website E-Commerce Account* Agoda.
2. Mengidentifikasi tingkat keputusan menginap di Serela Hotel Riau Bandung
3. Menganalisis seberapa besar pengaruh harga *E-Commerce Account* Agoda terhadap keputusan menginap tamu di Serela Hotel Riau Bandung.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan alternative penelitian disiplin ilmu pariwisata terutama pemahaman mengenai *E-Commerce Business* di bidang pariwisata khususnya perhotelan.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Peneliti

Menambah berbagai ilmu dan pengetahuan serta pengalaman bagi peneliti, khususnya mengenai harga *e-commerce account* serta pengaruhnya terhadap keputusan menginap.

###### b. Bagi Akademi

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia secara umum, Program Studi Management Resort and Leisure secara khusus sebagai bahan literature atau bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan kajian yang sama.