# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata adalah perjalanan untuk rekreasi , liburan atau bisnis tujuan. The World Tourism Organization (UNWTO) mendefinisikan wisatawan sebagai orang yang "melakukan perjalanan ke dan tinggal di tempat-tempat di luar lingkungan yang biasa mereka selama lebih dari dua puluh empat (24) jam dan tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk liburan, bisnis dan tujuan lain yang tidak terkait dengan pelaksanaan sebuah pekerjaan yang dibayar dari dalam tempat yang dikunjungi. United Nations World Tourism Organization (UN-WTO) merupakan salah satu organisasi pariwisata dunia yang mendukung dan mengawasi berjalannya pariwisata di dunia termasuk pariwisata di Indonesia.

Pariwisata sebagai *agent of development* bagi daerah / Negara yang mengembangkannya dan memberikan investasi maupun pengembangan yang *sustainable* atau berkelanjutan dalam hal memlihara pariwisata itu sendiri. Pada era globalisasi seperti sekarang ini industry pariwisata di Indonesia juga di jadikan penunjang devisa negara. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi inilah yang membuat agen agen industri pariwisata semakin gencar untuk menjajalkan jasa mereka dan di tambah lagi dengan lebih lengkapnya fasilatas yang hotel berikan seperti internet,komputer, serta terjalinnya kerja sama dengan perusahaan maskapai penerbangan professional yang memberikan pelayanan perjalanan melintasi pulau ataupun negara.

Sebagai salah satu sarana pokok kepariwisataan industri akomodasi tidak dapat dipisahkan dari industri parwisata karena keduanya saling membutuhkan, tanpa adanya kegiatan kepariwisataan maka usaha akomodasi kurang terpenuhi dengan baik, begitupun sebaliknya tanpa adanya akomodasi yang memadai perkembangan pariwisata Indonesia sulit berkembang dengan baik (*Main tourism suprastructure).*

Industri akomodasi menjadi salah satu sarana pokok kepariwisataan. Oleh karena akomodasi tidak dapat dipisahkan dengan indusrti pariwisata karena keduanya saling membutuhkan.



**Maulita Putriyani, 2015**
***PENGARUH WEBSITE ATTRIBUTE TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI AMAROOSSA HOTEL BANDUNG***
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Perkembangan kepariwisataan yang semakin baik di Indonesia, memerlukan fasilitas-fasilitas penunjang seperti Hotel, *Café, Resto* serta fasilitas penunjang lainnya. Perkembangan bisnis jasa seperti ini sangat diperlukan keseriusan dalam pengelolaan dari para pelakunya sebab jika terjadi satu kesalahan saja dapat mengakibatkan berkurangnya jumlah kunjungan wis atawan.

Bisnis kepariwisataan di Indonesia telah menarik banyak minat para *investor* baik luar negeri maupun dalam negeri. Hal tersebut dapat terlihat dalam perkembangan dunia perhotelan yang sekarang ini sangat maju pesat yang ditandai dengan munculnya beberapa hotel dan penginapan baru. Berikut adalah gambaran mengenai tingkat pertumbuhan hotel bintang di Indonesia pada Tabel 1.1 sebagai berikut :

**TABEL 1.1**

**JUMLAH USAHA AKOMODASI HOTEL BERBINTANG DI INDONESIA MENURUT KLASIFIKASI TAHUN 2014**

| Provinsi | Hotel Bintang |
|---|---|
| Bali | 218 |
| Jawa Barat | 208 |
| DKI Jakarta | 175 |
| Jawa Tengah | 139 |
| DI Yogyakarta | 52 |
| Jawa Timur | 45 |
| Banten | 42 |

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2014

Tabel 1.1 menunjukan data statistik jumlah akomodasi hotel berbintang yang ada di provinsi Indonesia. terlihat bahwa Jawa Barat merupakan provinsi yang berada di tingkat ke dua setelah provinsi Bali, yang memiliki jumlah usaha akomodasi hotel berbintang di Indonesia sebanyak 208 hotel.

Indonesia memiliki beberapa provinsi yang berpotensial terhadap pariwista dan salah satunya adalah provinsi Jawa Barat. Menurut diatas Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang mempunyai jumlah hotel berbintang yang banyak dan ini berarti Jawa Barat juga memiliki potensi

pariwisata yang cukup besar dilihat dari banyaknya kunjungan wisatawan yang datang ke Jawa Barat terus meningkat. Oleh karena itu akomodasi di Jawa Barat pun ikut berkembang dan ikut menyemarakan pariwisata di Jawa Barat.

Oleh karenanya akomodasi merupakan salah satu sarana pokok terpenting dalam pariwisata. Wisatawan yang berkunjung tentunya membutuhkan akomodasi, salah satunya adalah industri perhotelan. Perkembangan hotel bintang di Bandung menimbulkan persaingan dan minat bagi para pengusaha di Bandung untuk mendirikan hotel. Berikut adalah gambaran mengenai tingkat pertumbuhan hotel bintang di Bandung pada Tabel 1.2

**TABEL 1.2**

**JUMLAH HOTEL BERBINTANG DI BANDUNG**

| **Tahun** | **Hotel Berbintang** | | | | | **Total** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Bintang5** | **Bintang4** | **Bintang3** | **Bintang2** | **Bintang1** | |
| **2011** | 4 | 15 | 27 | 16 | 7 | 69 |
| **2012** | 6 | 15 | 26 | 15 | 10 | 73 |
| **2013** | 8 | 18 | 28 | 16 | 7 | 77 |
| **2014** | 11 | 21 | 29 | 22 | 6 | 84 |

Sumber : Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung, 2011

Tabel 1.3 menunjukan data jumlah keseluruhan hotel berbintang yang ada di kota Bandung. Semua hotel di kota bandung mempunya keistimewaannya masing-masih sesuai klasifikasi hotel berbintang yang dimulai dari bintang 1 sampai dengan bintang 5. Kondisi hotel bintang 4 terjadi penurunan di tahun 2014, dan terjadi peningkatan hotel bintang 5 di tahun 2014. Hotel bintang 4 yang ada di Bandung ada 21 hotel pada tahun 2014, bahwa banyaknya hotel bintang 4 di Bandung yang memiliki daya tarik tersendiri mengakibatkan persaingan yang lebih ketat dalam mendapatkan pasar. Untuk mendapatkan pasar yang banyak, industri akan melakukan segala cara termasuk meningkatkan kinerja dari perusahaan tersebut untuk mendapatkan pasar lebih banyak di bandingkan kompetitor lain. Berikut merupakan data hotel bintang 4 yang ada di kota Bandung:

**TABEL1.3**

**HOTEL BINTANG EMPAT DI KOTA BANDUNG**

| No. | Nama Hotel | Alamat | Jumlah Kamar |
|---|---|---|---|
| 1. | Golden Flower | Jl. Asia Afrika No. 15- 17 | 193 |
| 2. | Savoy Homann | Jl. Asia Afrika No. 112 | 185 |
| 3. | Aston Braga | Jl. Braga No. 99 – 101 | 160 |
| 4. | Novotel | Jl. Cihampelas No. 23 | 150 |
| 5. | Hodilay Inn | Jl.Ir.H. Djuanda | 186 |
| 6. | Grand Pasundan | Jl. Peta No. 147 – 149 | 165 |
| 7. | Aston Tropicana | Jl. Cihampelas | 112 |
| 8. | Harris | Jl. Peta No. 242 | 180 |
| 9. | Gino Feruci Braga | Jl. Braga No. 67 | 131 |
| 10. | Jayakarta | Jl. Ir. H.Djuanda No. 381A | 211 |
| 11. | Horison | Jl. Pelajar Pejuang | 253 |
| 12. | Aston Primera | Jl. Djunjungan No. 96 | 112 |
| **13.** | **The Amaroossa Hotel** | **Jl. Aceh No. 71A** | **94** |
| 14. | Gino Feruci Kebonjati | Jl. Kebon Jati No. 71-75 | 79 |

Sumber : Pengolahan Data Amaroossa Hotel Bandung,2014

Tabel 1.3 merupakan beberapa hotel bintang 4 menurut market segmen Amaroossa Hotel. Amaroossa Hotel adalah hotel bintang 4 yang dibawah manajemen KAGUM Hotels, The Amaroossa Hotel adalah hotel pertama yang didirikan di Bandung setelah sekarang tersebar di berbagai kota yaitu Bali, Jakarta, Bekasi dan Bogor.

**TABEL 1.4**

**OCCUPANCY THE AMAROOSSA HOTEL BANDUNG**

**TAHUN 2012-2014**

| Keterangan | Total tamu (bisnis & individu) | Occupancy (%) |
|---|---|---|
| Tahun 2011 | 23.884 | 72.65% |
| Tahun 2012 | 24.133 | 73,69 % |
| Tahun 2013 | 24.844 | 73,98 % |

| | | |
|---|---|---|
| Tahun 2014 | 22.597 | 71,01 % |

Sumber : pengolahan data Amaroossa Hotel

Tabel 1.4 menunjukan tingkat hunian kamar di Amaroossa Hotel tahun 2011 sampai 2014. Pada tahun 2011 sampai 2013 Amaroossa Hotel mengalami penaikan tingkat occupancy yang sangat baik dengan kata lain tercapainya target occupancy di hotel Amaroossa Bandung.

Terdapat penurunan jumlah tamu yang menginap dalam waktu per tahun. Pada tahun tahun 2014 terjadi penurunan sebesar 2,97%, penurunan tingkat kunjungan ini akan membahayakan bagi pihak hotel, juga masalah yang sangat mengancam dan berindikasi pada penurunan pendapatan tingkat kunjungan tamu yang menginap di The Amaroossa Hotel.

Oleh karena itu, tingkat occupancy kamar hotel yang terhuni sesuai dengan targetnya merupakan salah satu bentuk dari kepurusan tamu untuk menghuni kamar sebuah hotel. Meningkatnya tingkat hunian kamar juga *MICE* dari hotel tersebut merupakan salah satu tujuan utama dari industri perhotelan tidak seimbangnya antara *benefit* yang diterima pengunjung dengan biaya *cost* yang dikeluarkan, sehingga jika hal ini terus dibiarkan profitabilias hotel dapat terancam di hotel tersebut.

**TABEL 1.5**

**JUMLAH TAMU YANG MENGINAP MENURUT SEGMENTASI *FREE INDIVIDUAL TRAVELER (FIT*) AMAROOSSA HOTEL BANDUNG 2011 – 2014**

| Tahun | SEGMENTASI | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | *Walk in* | *Government* | *Travel Agent* | *Coorporate* | *Internet* |
| 2011 | 4.864 | 5.556 | 4.946 | 5.434 | 4.774 |
| 2012 | 4.534 | 5.152 | 4.732 | 4.923 | 4.792 |
| 2013 | 4.968 | 5.326 | 4.633 | 5.071 | 4.846 |
| 2014 | 5.034 | 5.024 | 4.291 | 4.724 | 4.524 |

Sumber : Pengolahan data Amaroossa Hotel

Tabel 1.5 menunjukan jumlah tamu yang menginap di Amarossa hotel menurut segmentasi tamu di Amaroossa Hotel, segmentasi government merupakan target utama dari Amaroossa Hotel dari tabel tersebut segmentasi

government merupakan jumlah tamu terbesar dibandingkan segmentasi lainnya, dilanjuti oleh segmentasi corporate yang mengalami peningkatan di tahun 2014 yaitu sebesar 4.724 tamu yang menginap di hotel Amarooossa Bandung.

Terlihat dari data tersebut tamu yang menginap menurut segmentasi *Walk in* dan Travel Agent pun mengalami penurunan di tahun 2014, *Walk In* adalah cara reservasi kamar melalui tamu yang langsung dating ke hotel tanpa melakukan reservasi sebelumnya, sedangkan travel agent adalah tamu yang reservasi hotel melalui travel agent lain yang menjadi perantara tamu untuk melakukan reservasi hotel.

Jumlah tamu yang menginap melalui segmentasi internet mendapat perhatian khusus karena mengalami penururan yang sangat drastis pada tahun 2014 yaitu sebesar 4.524 tamu yang menginap selama satu tahun, juga jumlah tamu yang paling sedikit menurut segmentasi FIT (*Free Individual Traveler*) jika dibandingkan dengan  jumlah tamu menurut segmentasi yang lainnya, penurunan di tahun 2014 mendapat perhatian khusus karena kita ketahui semakin berkembangnya terknologi informasi dan komunikasi pada jaman sekarang ini, namun sangat disayangkan apabila kecanggihan internet ini tidak dimanfaatkan secara maksimal padahal kita ketahui semua informasi dapat kita peroleh melalui internet.

Amaroossa Hotel melakukan strategi promosi dalam upaya mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap, diantaranya *Personal Selling* , dengan cara adanya program *sales call*, menemui calon pembeli secara langsung secara *face to face* baik di kota Bandung ataupun diluar kota Bandung. *Packaging* yaitu pembuatan paket meeting seperti fullboard, fullday, halfday dan wholeday, juga paket wedding, birthday dan honeymoon package. *Advertising* yaitu pembuatan iklan media cetak di beberapa majalah, juga di beberapa radio di bandung, pemasangan billboard di beberapa tempat yang strategis. *Telemarketing* yaitu melakukan penawaran langsung melalui telepon kepada calon pembeli, dan melakukan sms blast secara berkala. *Table Top* yaitu ikut serta dalam acara table top yang diadakan dari pihak manajemen di setiap tahun, Table Top adalah acara dimana para konsumen arau calon pelanggan bisa mendengarkan presentasi dari beberapa hotel yang ikut serta secara langsung. *Sales Blitz* kegiatan ini rutin

dilakukan setiap bulan, namun tidak ada jadwal khusus, baik di kota bandung maupun diluar kota bandung. *E-Marketing* Mempromosikan produk terbaru atau penjualan melalui media Electronic dengan menngunakan *website, email, dan online booking.*

Diantara tujuh promosi tersebut jenis promosi yang memiliki perhatian dan pengaruh terbesar yaitu *E-Marketing* karena jenis promosi ini dianggap lebih efektif dan efisien karena dapat dilakukan secara mudah kapanpun dan dimanapun calon pembeli dapat melakukan pembelian melalui internet juga semua informasi sudah dapat diperoleh melalui internet terutama web site hotel yang sudah menjelaskan secara detail bagaimana fasilitas hotel, hingga cara reservasi hotel melalui web site.

Dengan penggunaan website hotel yang dimaksimalkan secara canggih dan mudah, maka calon pembeli akan secara mudah melakukan reservasi melalui web site hotel yang akhirnya akan meningkatkan occupancy hotel, meningkatnya occupancy hotel berarti tercapainya target revenue yang ditentukan oleh pihak hotel

***TABEL 1.6***

**PERSENTASI TAMU YANG MENGINAP MENURUT SEGMENTASI *E-COMMERCE* AMAROOSSA HOTEL 2011-2014**

| Tahun | SEGMENTASI E-COMMERCE | | |
|---|---|---|---|
| | OTA (Online Travel Agent) | Online Booking Kagum E-booking | Web Site www.amaroossahotel.com |
| 2011 | 28% | 26% | 24% |
| 2012 | 21% | 22% | 26% |
| 2013 | 25% | 27% | 27% |
| 2014 | 27% | 25% | 22% |

Sumber : Pengolahan data Amaroossa Hotel

Tabel 1.6 menunjukan persentasi jumlah tamu yang menginap menurut segmentasi *E-Commerce* di Amaroossa Hotel pada tahun 2011 sampai 2014, Jumlah tamu yang menginap melalui OTA (Online Travel Agent) seperti Agoda, Traveloka, Booking.com, dll. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa terjadi perununan pada tahun 2012 dan ditahun 2014.

Tabel 1.7 di bawah ini menunjukan jumlah tamu yang menginap menurut segmentasi *E-Commerce* di Amaroossa Hotel. Jumlah tamu yang menginap melalui OTA (Online Travel Agent) seperti agoda, traveloka, dan lainnya, merupakan jumlah tamu yang menginap terbanyak di Amaroossa Hotel. Sedangkan kagum *E-Booking* adalah sebuah situs web Manajemen kagum, didalam situs web tersebut terdapat beberapa hotel yang berada dibawah manajemen kagum, salah satunya Amaroossa Hotel, jumlah tamu yang menginap melalui kagum *E-Booking* terjadi penurunan di tahun 2014. Peggunaan internet, tamu yang menginap melalui Web Site mengalami penurunan pada tahun 2014.

***TABEL 1.7***

**JUMLAH TAMU YANG MENGINAP MENURUT SEGMENTASI *E-COMMERCE* AMAROOSSA HOTEL**

**2011-2014**

| Tahun | SEGMENTASI E-COMMERCE | | | |
|---|---|---|---|---|
| | OTA (Online Travel Agent) | Online Booking Kagum E-booking | Web Site www.amaroossahotel.com | Total |
| 2011 | 2.144 | 1.743 | 1.122 | 4.774 |
| 2012 | 1.633 | 1.423 | 1.241 | 4.792 |
| 2013 | 1.923 | 1.754 | 1.278 | 4.846 |
| 2014 | 2.076 | 1.643 | 1.074 | 4.524 |

Sumber : Pengolahan data Amaroossa Hotel

Segmentasi *E-Commerce* melalui Web Site hotel www.amaroossahotel.com merupakan jumlah tamu yang menginap terendah dibandingkan dengan segmentasi *E-Commerce* yang lain, bahkan pada tahun 2014 terjadi penurunan jumlah tamu yang menginap ini merupakan masalah yang

membahayankan bagi pihak hotel, karena pada zaman teknologi yang semakin canggih seharusnya internet terutama web site hotel dapat di akses secara mudah oleh calon konsumen, dengan membuka web site hotel konsumen sudah dapat mengetahui secara lengkap fasilitas dan info menarik lainnya tentang hotel dimanapun berada secara mudah.

Persaingan pada industri jasa akomodasi dengan semakin meningkatnya kebutuhan para pelanggan hotel, maka setiap hotel di Bandung kini tidak hanya mengandalkan produk fisik sebagai daya saing, sehingga setiap hotel harus menciptakan sesuatu yang lebih dibandingkan pesaingnya yaitu dengan menciptakan promosi yang efektif dalam meraih pasar dan mempertahankannya.

Pada era teknologi yang semakin canggih di zaman seperti ini, penggunaan internet semakin meningkat dan bahkan internet membuat semua pekerjaan semakin canggih, oleh sebab itu web site adalah salah satu sarana dan carayang cukup efektif untuk mempermudah melakukan penjualan dengan pangsa pasar yang luas.

Menurut Dara Mati Helda,2013. “apabila fitur website semakin baik maka keputusan berkunjung akan semakin baik”. Dari kesimpulan tersebut dapat di artikan jika fitur web site hotel canggih dan mudah dilakukan oleh calon pembeli yang akan melakukan reservasi maka tingkat hunian kamar dapat terus meningkat dan akan mempengaruhi terhadap kenaikan occupancy hotel tersebut.

Metode yang efektif ini menjangkau konsumen potensial dalam jumlah yang sangat besar adalah menggunakan teknologi komputer dengan menggunakan internet. Dengan menerapkan *internet marketing* dapat meminimalisir anggaran khususnya dalam bidang pemasaran, namun akan mampu menjangkau konsumen global dalam waktu singkat. Adapun pengertian *internet marketing* menurut Chaffey, et al (2008,hlm. 8).

*Internet marketing* merupakan penggunaan media internet untuk mencapai tujuan marketing dan mendukung konsep marketing modern. Dalam prakteknya, *internet marketing* terkait dengan penggunaan *website*, promosi *online* pada searchengine, iklan *banner website*, *email* langsung, *link* dan semua aktivitas untuk mendapatkan dan membina hubungan dengan konsumen.

Menurut Rob Law dan Cathy (2005, hlm. 449), kinerja sukses dari E-Marketing hotel, ditentukan oleh dimensi *Web Site Attribute*, dimensi yang termasuk adalah : *Reservation Information, Facilities Information, Contact Information, Surronding Area Information, Web Management.*

Penerapan E-Marketing tools yang dilakukan oleh The Amaroossa Hotel Bandung

Pihak hotel menggunakan website sebagai alat informasi digital yang dapat digunakan oleh tamu untuk memperoleh berbagai informasi mengenai Amaroossa Hotel. Yang dilakukan oleh pihak Hotel adalah dengan selalu meng-update informasi terbaru secara berkala. Kecanggihan terbaru di web hotel The Amaroossa Hotel Adalah Sebuah Tour Virtual penuh warna 360 ° pandangan interior atau eksterior properti. Tur virtual memungkinkan setiap orang dengan akses internet dan komputer untuk melihat-lihat ruangan atau melihat dari mana saja di dunia pada setiap saat sepanjang hari. Mereka dapat melihat kiri dan kanan, seperti mereka benar-benar berdiri dalam gambar. Website Link www.amaroossahotel.com didalam web tersebut menjelaskan secara detail mengenai informasi hotel dan fasilitasnya seperti spa, pusat kebugaran, dan kolam renang, dan lain sebagainya, yang dapat digunakan untuk membuat calon pembeli tetap memilih Amaroossa Hotel Bandung untuk menginap. serta booking reservation yang dapat dilakukan calon pembeli melalui web site dengan mencantumkan reservation number jika konsumen memiliki pertanyaan, pertanyaan tentang layanan Hotel, Amaroossa Hotel Bandung selalu siap untuk menyediakan Konsumen dengan semua bantuan yang diperlukan.

Di dalam web tersebut menjelaskan bahwa Amaroossa Hotel Bandung terletak strategis di salah satu lokasi yang paling strategis Bandung, Jalan Aceh atau Jalan Aceh Bandung, membuat Amaroossa Hotel Bandung butik mudah Bandung Hotel untuk mengakses dengan mudah ke berbagai pilihan atraksi di kota Bandung.

Internet telah menjadi bagian integral dari sistem informasi hotel, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian akhir dengan bertindak sebagai portal informasi bagi bisnis hotel itu sendiri.

Menurut Chaffey dalam buku E-Marketing (2008, hlm. 9) “Internet menyediakan saluran tambahan dimana pelanggan dapat mengakses informasi dan

melakukan pembelian". Untuk itu dirasa perlu untuk dilakukan penelitian mengenai efektifitas pelaksanaan E-Marketing di The Amaroossa Hotel Bandung dengan judul :

**"PENGARUH *WEB SITE ATTRIBUTE* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI AMAROOSSA HOTEL BANDUNG"**

**(Survei pada tamu Individu yang menginap di Amaroossa Hotel)**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana *web site attribute* di Amaroossa Hotel
2. Bagamana keputusan menginap di The Amaroossa Hotel
3. Bagaimana pengaruh *web site attribute* hotel terhadap keputusan menginap di Amaroossa Hotel

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut , maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk memperoleh temuan mengenai *web site attribute* di Amaroossa Hotel
2. Untuk memperoleh temuan mengenai keputusan menginap di Amaroossa Hotel
3. Untuk memperoleh temuan mengenai bagaimana pengaruh *web site attribute* hotel terhadap keputusan menginap di Amaroossa Hotel

## 1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan akademis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam bidang akademik,khususnya dalam kajain ilmu mengenai kepariwisataan, juga sebagai bahan kajian lebih lanjut mengenai *web site attribute* di Amaroossa Hotel yang berpengaruh terhadap keputusan menginap. Sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran.

2. Kegunaan praktis

   Secara praktis penelitian ini sebagai kontribusi untuk industri pariwisata, terutama untuk memperoleh tujuan mengenai pengaruh *web site attribute*

terhadap keputusan menginap. Sehingga diharapkan perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah tamu yang menginap di Amaroossa Hotel. Juga hasil penelitian ini dapat berguna untuk instansi pemerintah, swasta, lembaga pendidikan dalam meningkatkan peran serta sebagai pengguna jasa hotel tersebut.

**TABEL 2.3**
**ORISINALITAS PENELITIAN**

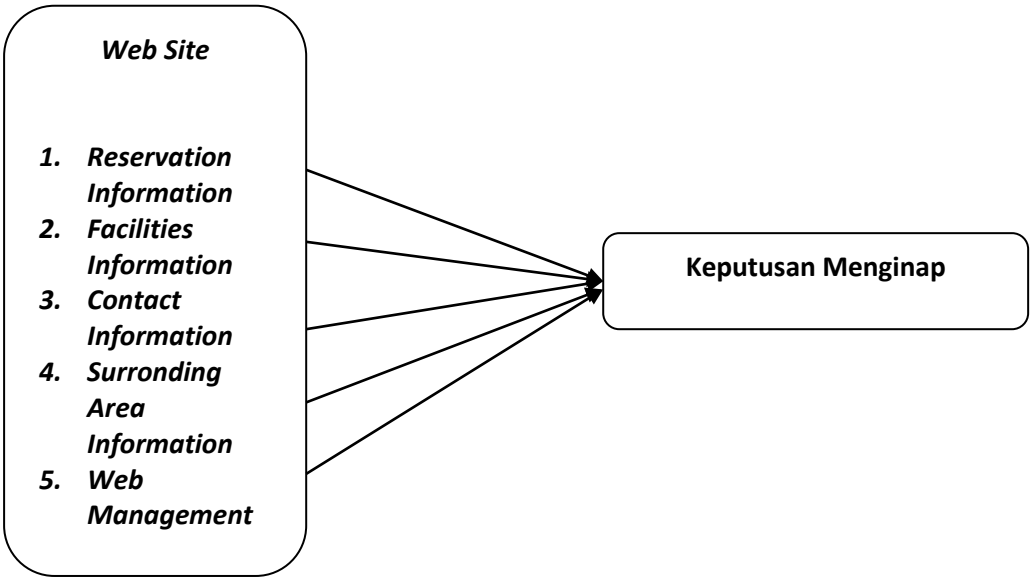
| NO. | PENELITI | PENELITIAN | TEORI YANG DIGUNAKAN | HASIL TEMUAN |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Rob Law and Cathy (2005) | *Customers perceptions on the importance of hotel web site dimension and attributes* | Law and Cung (2003) | studi eksplorasi yang menyelidiki pentingnya dirasakan dimensi dan atribut di situs web hotel dari perspektif wisatawan. |
| 2. | Islam Salem, Osman Ahmed EL-Said dan Mohammad Nabil (2013) | *Determinants and effects of applying Electronic Marketying in Alexandria Hotels: Current status and future Trends* | Hatem EL-Gohari (2010) | Cara pengimplementasikan E-Marketing untuk para pemasar agar dapat memperluas pasar global |
| 3. | Farhan Reza Syahida (2014) | Pengaruh E-Marketing Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap Di Hotel Gino Feruci Braga Bandung | Islam Saleem (2013) | Indikator E-Marketing efektif untuk mengukur keberhasilan perusahaan untuk meningkatkan keputusan menginap tamu. |
| 4. | Dara MartyHelda (2013) | Pengaruh Fitur Website Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Bandung | Kotler & Keller (2009) | Fitur website dengan keputusan berkunjung memiliki pengaruh yang positif, apabila fitur website semakin baik maka keputusan berkunjung akan semakin baik. |

Sumber : Modifikasi berbagai Literature, 2015

Berdasarkan tabel 2.3 terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian terdahulu yakni persamaan terdapat pada *independent variable* yakni Website Hotel *Dimension and Attribute* seperti pada penelitian Rob Law and Cathy (2005) serta persamaan pada Penelitian Dara MartyHelda (2013) Persamaan pada *dependent*

Berdasarkan pola pikir tersebut, maka dirumuskan paradigma masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini penulis menempatkan Atribut WebSite sebagai

variabel bebas dan keputusan menginap sebagai variabel terikat. Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan sebagai berikut:




**GAMBAR 2.6**
**PARADIGMA PENGARUH ATRIBUT WEB SITE TERHADAP KEPUTUSAN TAMU UNTUK MENGINAP**

## 2.3 Hipotesis

Menurut Nazir (2011, hlm. 58) menyatakan bahwa "Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Hipotesis adalah keteranagn sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang komplek". Suatu penelitian memerlukan hipotesis sebagai sebagai jawaban sementara untuk masalah penelitian yang dilakukan.

(Sugiyono, 2012, hlm. 63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, hal tersebut dikarenakan jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Untuk itu perlu dilakukan pengujian hipotesis melalui penelitian yang bersangkutan. Peneliti dalam menyusun hipotesis didukung oleh beberapa premis sebagai berikut:

a. Greenspan (2004, hlm. 14) mengungkapkan bahwa internet dapat mempengaruhi seseorang yang akan melakukan pembelian setelah melakuka browsing melalui web site.
b. Rob Law and Cathy (2005, hlm 499) menunjukkan bahwa informasi pemesanan melalui web site sebagai dimensi yang paling penting, dan tarif kamar sebagai atribut yang paling penting karena sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan premis diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Terdapat pengaruh antara *web site attribute* Hotel terhadap keputusan menginap tamu.