

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata adalah perjalanan untuk rekreasi, liburan atau tujuan bisnis . 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 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 (UNWTO) merupakan salah satu organisasi pariwisata dunia yang mendukung dan mengawasi berjalannya pariwisata di dunia termasuk pariwisata di Indonesia.

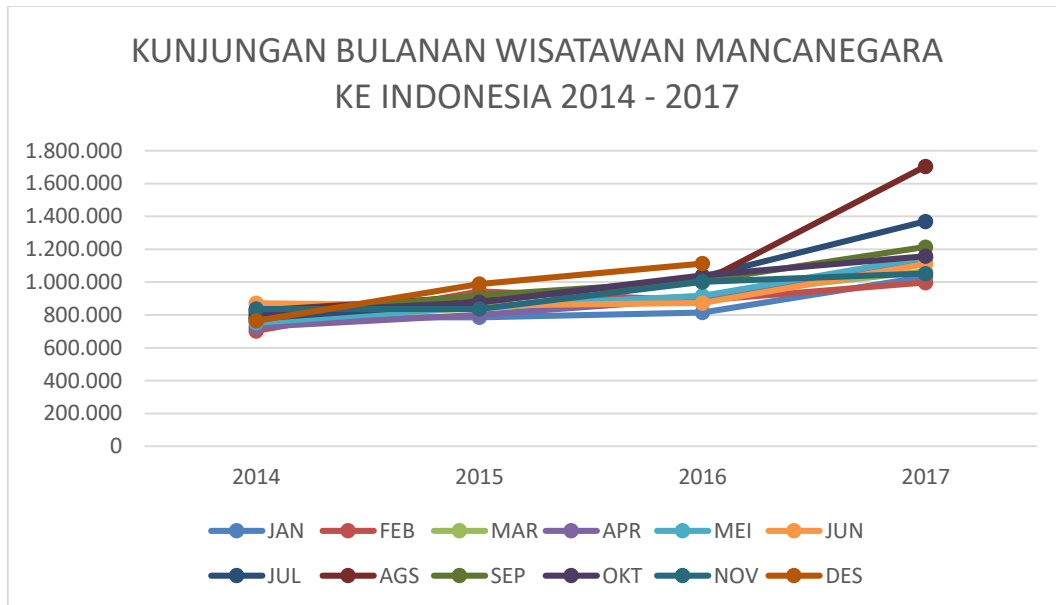
Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang paling diunggulkan dalam hal peningkatan perekonomian di beberapa negara di dunia. Hal ini terbukti dari beberapa negara yang menempatkan sektor pariwisata di urutan paling atas sebagai sektor yang banyak menyumbangkan devisa untuk negaranya.

Pariwisata sebagai *agent of development* bagi daerah/Negara yang mengembangkannya dan memberikan investasi maupun pengembangan yang *sustainable* atau berkelanjutan dalam hal memelihara pariwisata itu sendiri. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi inilah yang membuat agen agen industri pariwisata semakin gencar untuk menjajalkan jasa mereka dan ditambah lagi dengan lebih lengkapnya fasilitas yang hotel berikan seperti internet, komputer, serta terjalannya 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 pariwisata 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.

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 wisatawan.

Gambar di bawah menunjukkan bahwa semakin bertambahnya tahun, wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia terus meningkat. Terbukti bahwa wisatawan mancanegara menyukai Indonesia karena keindahan alamnya yang luar biasa dan budayanya yang beragam. Berikut merupakan gambar yang menunjukkan total jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia, dari tahun 2014 hingga 2017:



GAMBAR 1.1
KUNJUNGAN BULANAN WISATAWAN MANCANEGARA
KE INDONESIA 2014-2017

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia (2017)

Gambar 1.1 menggambarkan perkembangan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia yang terus mengalami beberapa peningkatan di setiap bulannya dari tahun 2014-2017 yang terbesar adalah pada bulan Agustus 2017 menyentuh hampir 1.800.000 wisatawan.

Selain itu bisnis pariwisata 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 2017

Provinsi	Hotel Bintang
Bali	317
Jawa Barat	314
DKI Jakarta	232
Jawa Tengah	217
Jawa Timur	158

DI Yogyakarta	94
Nusa Tenggara Barat	75
Banten	58
Kep. Bangka Belitung	42
Nusa Tenggara Timur	23

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2017

Tabel 1.1 menunjukkan data statistik jumlah akomodasi hotel berbintang yang ada di provinsi Indonesia. terlihat bahwa Bali merupakan provinsi yang berada di tingkat pertama, yang memiliki jumlah usaha akomodasi hotel berbintang di Indonesia sebanyak 317 hotel.

Indonesia memiliki beberapa provinsi yang berpotensi terhadap pariwisata dan salah satunya adalah provinsi Bali. Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, Bali merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang mempunyai jumlah hotel berbintang terbanyak dan ini berarti Bali juga memiliki potensi pariwisata yang sangat besar dilihat dari banyaknya kunjungan wisatawan yang datang ke Bali terus meningkat. Oleh karena itu akomodasi di Bali pun ikut berkembang dan ikut menyemarakkan pariwisata di Bali.

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 Bali menimbulkan persaingan dan minat bagi para pengusaha di Bali untuk mendirikan hotel. Berikut adalah gambaran mengenai tingkat pertumbuhan hotel bintang di Bali pada Tabel 1.2

TABEL 1.2
JUMLAH HOTEL BERBINTANG DI BALI

Tahun	Hotel Berbintang					Total
	Bintang5	Bintang4	Bintang3	Bintang2	Bintang1	
2014	58	71	75	25	20	249
2015	65	76	89	30	21	281
2016	69	80	95	38	24	306
2017	71	82	99	40	25	317

Sumber : Dinas Kebudayaan & Pariwisata Bali, 2017

Tabel 1.3 menunjukkan data jumlah keseluruhan hotel berbintang yang ada di Bali. Semua hotel di pulau Bali mempunyai keistimewaannya masing-masih sesuai klasifikasi hotel berbintang yang dimulai dari bintang 1 sampai dengan bintang 5. Kondisi hotel bintang 4 terjadi kenaikan di tahun 2017, dan terjadi peningkatan juga hotel bintang 5 di tahun 2017.

Hotel bintang 4 yang ada di Bali ada 82 hotel pada tahun 2017, bahwa banyaknya hotel bintang 4 di Bali yang memiliki daya tarik tersendiri mengakibatkan persaingan yang lebih ketat dalam mendapatkan pasar. Daya tarik hotel bintang 4 adalah kualitas pelayanannya yang sudah hampir setara dengan bintang 5, namun dengan harga rata-rata yang cukup signifikan berbeda dengan hotel bintang 5 sehingga hotel bintang 4, termasuk di Bali memberikan daya tarik bagi para wisatawan.

Untuk mendapatkan pasar yang luas, 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 pulau Bali:

TABEL 1.3
HOTEL BINTANG EMPAT DI BALI

No.	Nama Hotel
1.	Amnaya Resort Kuta
2.	The Kana Kuta
3.	Discovery Kartika Plaza Hotel
4.	Holiday Inn Resort Baruna Bali
5.	Rama Beach Resort and Villas
6.	Four Points by Sheraton Bali
7.	Anvaya Hotel
8.	Novotel Bali Ngurah Rai
9.	Santika Premiere Beach Resort Bali
10.	Hard Rock Hotel Bali
11.	Hoarper Kuta
12.	Aston Kuta Hotel
13.	Dynasty Hotel
14.	Ramayana Resort & Spa

Sumber : Pengolahan Data Hard Rock Hotel Bali,2017

Tabel 1.3 merupakan beberapa hotel bintang 4 menurut market segmen Hard Rock Hotel. Hard Rock Hotel adalah hotel bintang 4 yang dibawah manajemen Hotel Property Limited (HPL), The Hard Rock Hotel adalah hotel pertama yang didirikan di Bali selain itu juga Hard Rock Hotel yang berada di bawah Hotel Protperty Limited (HPL) juga terdapat di Pattaya Thailand dan Penang Malaysia.

TABEL 1.4
ROOM SOLD & OCCUPANCY THE HARD ROCK HOTEL BALI
TAHUN 2014-2017

Keterangan	<i>Room Sold</i>	<i>Occupancy (%)</i>
Tahun 2014	120.737	79,14 %
Tahun 2015	120.108	78,72 %
Tahun 2016	112.580	73,79 %
Tahun 2017	55.587	36,43 %

Sumber : pengolahan data Hard Rock Hotel, 2018

Tabel 1.4 menunjukkan kamar yang terjual di Hard Rock Hotel tahun 2014 sampai 2017. Pada tahun 2014 sampai 2017 Hard Rock Hotel mengalami penurunan tingkat *occupancy* yang sangat buruk terjadi pada tahun 2017 dimana berada di 36,43%. Terdapat penurunan jumlah kamar yang terjual dalam waktu 4 tahun. Pada tahun 2017 terjadi penurunan sebesar 37,36%, penurunan tingkat kunjungan ini akan membahayakan bagi pihak hotel, juga masalah yang sangat mengancam dan berindikasi pada penurunan pendapatan tingkat penjualan kamar dan kunjungan tamu yang menginap di Hard Rock Hotel. Penurunan yang terjadi terus setiap tahun hingga tahun 2017 mencerminkan keputusan menginap di Hard Rock Hotel Bali. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan bahwa keputusan menginap adalah tingkat keinginan dari tamu untuk menggunakan jasa perusahaan. Keputusan menginap tamu yang tinggi dapat terlihat dari tingkat okupansi hotel yang stabil dan cenderung mengalami peningkatan.

Hard Rock Hotel melakukan strategi promosi dalam upaya mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap, diantaranya *Personal Selling*, dengan cara adanya program *sales call* terhadap travel agent, *Packaging* yaitu pembuatan paket meeting seperti fullboard, fullday, halfday dan wholeday, juga paket wedding, birthday dan honeymoon package selain itu juga memiliki Hard Rock Rewards. *Advertising* yaitu pembuatan iklan media cetak di beberapa majalah, juga di beberapa radio di Bali dan Hard Rock Radio, pemasangan billboard di beberapa tempat yang strategis. *Telemarketing* yaitu melakukan penawaran langsung melalui telepon kepada calon pembeli dan Hard Rock member, *E-Marketing*, yaitu mempromosikan produk terbaru atau penjualan melalui media Electronic dengan menggunakan *website*, *email*, dan *online booking*.

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 website adalah salah satu sarana dan cara yang cukup efektif untuk mempermudah melakukan penjualan dengan pangsa pasar yang luas.

Metode yang efektif untuk 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.

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”.

Diantara lima 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 website hotel yang sudah menjelaskan secara detail bagaimana fasilitas hotel, cara reservasi hotel melalui website, hingga pemberian informasi atau promo terbaru yang dapat menarik wisatawan, dan program live band beserta *dancing* yang diadakan seminggu sekali yang diharapkan dapat menarik wisatawan.

Menurut Rob Law dan Cathy (2005, hlm. 449), kinerja sukses dari E-Marketing hotel, ditentukan oleh dimensi *Website Attribute*, dimensi yang termasuk adalah : *Reservation Information, Facilities Information, Contact Information, Surrounding Area Information, Web Management*. Sedangkan menurut Gao (2013) *website attribute* berkaitan dengan kualitas informasi, kualitas sistem, dan kepuasan saat penggunaan website tersebut.

Pihak hotel menggunakan website sebagai alat informasi digital yang dapat digunakan oleh tamu untuk memperoleh berbagai informasi mengenai Hard Rock Hotel . Yang dilakukan oleh pihak Hotel adalah dengan selalu meng-update informasi terbaru secara berkala. Kecanggihan terbaru di web hotel The Hard Rock 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.hardrockhotels.net di dalam 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 Hard Rock Hotel Bali untuk menginap. serta booking reservation yang dapat dilakukan calon pembeli melalui website dengan mencantumkan reservation number jika

konsumen memiliki pertanyaan, pertanyaan tentang layanan Hotel, Hard Rock Hotel Bali selalu siap untuk menyediakan Konsumen dengan semua bantuan yang diperlukan.

Dengan penggunaan website hotel yang dimaksimalkan secara canggih dan mudah, maka calon pembeli akan secara mudah melihat promo terbaru, fasilitas Hard Rock Hotel, hingga melakukan reservasi melalui website hotel yang akhirnya akan meningkatkan *occupancy* hotel, meningkatnya *occupancy* hotel berarti tercapainya target *revenue* yang ditentukan oleh pihak hotel.

Namun, jumlah tamu yang menginap melalui segmentasi website mendapat perhatian khusus juga karena mengalami penurunan yang sangat drastis pada tahun 2017 yaitu sebesar 43.524 dari 87.846 seperti yang dapat dilihat sebagai berikut:

TABEL 1.5
PERSENTASI TAMU YANG MENGINAP MENURUT SEGMENTASI
WEBSITE HARD ROCK HOTEL
2014-2017

Tahun	Website www.hardrockhotels.net	
	Jumlah	Persentase
2014	90.845	46%
2015	92.984	47%
2016	87.846	44%
2017	43.524	41%

Sumber : Pengolahan data Hard Rock Hotel,2018

Tabel 1.5 menunjukkan persentasi jumlah tamu yang menginap menurut segmentasi website di Hard Rock Hotel pada tahun 2014 sampai 2017 dimana segmentasi melalui Website hotel www.hardrockhotels.net merupakan jumlah tamu yang menginap terendah (berdasarkan data dari *Hard Rock* Hotel) bahkan pada tahun 2017 terjadi penurunan jumlah tamu yang menginap ini merupakan masalah yang membahayakan bagi pihak hotel, karena pada zaman teknologi yang semakin canggih seharusnya internet terutama website hotel dapat di akses secara mudah oleh calon konsumen, dengan membuka website hotel konsumen sudah dapat mengetahui secara lengkap fasilitas dan info menarik lainnya tentang hotel dimanapun berada secara mudah.

Penurunan segmentasi website pada Hard Rock Hotel Bali dapat disebabkan ketidaktahuan pelanggan baru dapat mengakses informasi di website, tidak muncul pertama, informasi yang belum memberikan nilai pelanggan ataupun bagi pelanggan sebelumnya, pelayanan yang diberikan oleh hotel belum dapat memberikan kepuasan yang menimbulkan untuk melakukan pemesanan.

Temuan lain, setelah melakukan wawancara kepada 10 pelanggan dan observasi kepada website hotel adalah mengenai pembaharuan informasi *entertainment* yang kadang tidak *update* (informasi lama masih dipajang), perbaikan *angle* foto ketika memotret fasilitas keunggulan Hard Rock Hotel Bali, penerimaan berbagai macam pembayaran dengan sistem terbaru seperti *e-money*, dan yang paling penting yang terlupakan oleh pihak pengelola adalah menyajikan dalam berbagai bahasa. Masalah ketika menuju pilihan tautan bahasa Indonesia adalah website yang *down*. Sedangkan pada pilihan bahasa yang tersedia hanya 4 yaitu Inggris, Indonesia, Jepang, Arab, dan Cina sehingga informasi mengenai Hard Rock Hotel Bali kurang secara luas mampu diakses oleh berbagai wisatawan.

Padahal berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dwipuspita, Mulyana, dan Elita (2012); Lestari, Suyanto, dan Mba (2012); Chincholkar dan Sonwaney (2017) menyebutkan bahwa atribut website berpengaruh signifikan dalam proses pelanggan membeli suatu produk, yang dalam hal ini adalah keputusan menginap (menggunakan jasa). Selain itu, menurut Dara Mati Helda tahun 2013. “apabila fitur website semakin baik maka keputusan berkunjung akan semakin baik”. Dari kesimpulan tersebut dapat di artikan jika fitur website 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.

Berdasarkan fenomena di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan mengangkat judul:

Pengaruh *Website Attribute* Terhadap Keputusan Menginap (Survei pada tamu Individu yang menginap di Hard Rock Hotel Bali)

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana *website attribute* di Hard Rock Hotel?
2. Bagaimana keputusan menginap di The Hard Rock Hotel?
3. Bagaimana pengaruh *website attribute* hotel terhadap keputusan menginap di Hard Rock Hotel?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai *website attribute* di Hard Rock Hotel
2. Untuk memperoleh temuan mengenai keputusan menginap di Hard Rock Hotel

3. Untuk memperoleh temuan mengenai bagaimana pengaruh *website attribute* hotel terhadap keputusan menginap di Hard Rock Hotel

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam bidang akademik, khususnya dalam kajian ilmu mengenai kepariwisataan, juga sebagai bahan kajian lebih lanjut mengenai *website attribute* di Hard Rock 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 *website attribute* terhadap minat menginap ulang. Sehingga diharapkan perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah tamu yang menginap di Hard Rock Hotel. Juga hasil penelitian ini dapat berguna untuk instansi pemerintah, swasta, lembaga pendidikan dalam meningkatkan peran serta sebagai pengguna jasa hotel tersebut.