

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet merupakan jaringan computer global yang memungkinkan pengiriman informasi dan komunikasi antara jutaan pengguna dari seluruh dunia. Secara umum, teknologi dan informasi dapat diartikan sebagai alat yang digunakan untuk menghasilkan, memproses, dan mendistribusikan informasi dan membantu manusia dalam menciptakan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan mereka. Berdasarkan laporan dari we are social, terdapat 204,7 juta pengguna *internet* aktif di Tanah Air. Tren penggunaan *internet* ini mengalami kenaikan yang signifikan dalam jangka lima tahun terakhir. Saat ini pengguna *internet* nasional sudah melonjak sebesar 54,25% apabila dibandingkan dengan jumlah pengguna di tahun 2018.

Tabel 1. 1
Jumlah Pengguna *Internet* di Indonesia (2018-2022)

No	Tahun	Nilai / juta pengguna
1.	2018	132,7
2.	2019	150
3.	2020	175,4
4.	2021	202,6
5.	2022	204,7

Sumber: We Are Social data dikelola oleh penulis

Sekarang, *internet* telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari dan digunakan oleh miliaran orang di seluruh dunia. *Internet* telah merubah cara banyak orang dalam belajar, bekerja, berbisnis, dan berkomunikasi tak terkecuali di industri perhotelan.

Dikarenakan perkembangan teknologi *internet* yang pesat dan menjanjikan dimasa sekarang, pihak industri perhotelan melakukan

penyesuaian dalam menjemput kebiasaan pasar baru yang berubah. Pengaplikasian kemajuan teknologi informasi komunikasi di suatu *brand* hotel dapat kita lihat dari *website* resmi yang dimiliki mereka. Suatu *website* kini dianggap bukan hanya sekedar jawaban untuk mengikuti perkembangan era digital, namun juga menjadi saran bagi hotel untuk mempromosikan dan cara berkomunikasi kepada tamu yang akan menginap.

Sebuah *website* yang profesional harus memiliki fitur pemesanan *online* yang mudah dan cepat dan dapat meningkatkan pengalaman pengguna. Para calon tamu dapat memesan kamar dan melakukan pembayaran dengan mudah dan cepat tanpa harus datang ke hotel langsung untuk menanyakan ketersediaan kamar, atau menghubungi pihak hotel secara langsung. Selain itu, sebagai *website* yang professional pihak hotel perlu menyediakan adanya galeri foto dan video yang menampilkan gambar dan video dari fasilitas hotel dan kamar-kamarnya akan membantu calon tamu dalam memahami suasana hotel dan dapat meningkatkan minat kepercayaan calon tamu untuk memesan kamar di hotel tersebut.

Karena banyaknya aktivitas di industri hotel yang memiliki ketergantungan dengan teknologi dan sistem informasi untuk dapat berjalan dengan efektif dan efisien, pihak hotel mulai merubah dan mengaplikasikan beberapa sistem manajemennya menjadi sistem *online*. Mulai dari sistem reservasi hotel dimana teknologi informasi diperlukan dalam pemesanan kamar hotel secara *online* dan *real-time*, sehingga dapat memudahkan tamu hotel dalam memilih dan memesan kamar. Penerapan sistem reservasi juga dapat membantu manajemen hotel dalam memonitor serta mengatur ketersediaan kamar serta membuat perkiraan permintaan kamar di masa depan.

Karena perkembangan yang cepat ini, wisatawan semakin terbantu dalam memilih serta melakukan proses pemesanan kamar pada suatu hotel. Tak hanya hotel berbintang lima, namun juga pada hotel bintang empat

kebawah (*Midscale*). Hotel *Midscale* merupakan jenis hotel yang menawarkan kenyamanan, fasilitas, dan pelayanan yang lebih baik daripada hotel ekonomi, namun dengan harga yang lebih terjangkau dari hotel bintang lima atau hotel mewah. Hotel *Midscale* menawarkan beragam fasilitas yang menarik seperti pelayanan resepsionis 24 jam, layanan kamar, pembersihan kamar, dan sebagainya. Tak hanya itu biasanya hotel *Midscale* mempunyai lokasi yang strategis dan dekat dengan pusat kota atau pusat perbelanjaan serta atraksi wisata yang memudahkan para tamu untuk mengakses tempat tersebut dan meningkatkan nilai tambah dari hotel.

Menurut Badan Pusat Statistik kota Bandung, jumlah hotel di kota bandung mengalami kenaikan di setiap tahunnya. Hal ini sesuai dengan penelitain yang dilakukan oleh Ervina & Octaviany (2018) dimana jumlah hotel berbintang di Kota Bandung mengalami kenaikan khususnya pada hotel bintang 4 dan bintang 3. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik kota bandung, apabila membandingkan jumlah hotel yang berdiri dari tahun 2016 hingga 2018 hotel bintang tiga di kota bandung mengalami lonjakan hingga 56 hotel baru.

Tabel 1. 2
Jumlah Hotel Berdasarkan Klasifikasi 2016-2018

Klasifikasi Hotel	Jumlah hotel berdasarkan klasifikasi (jumlah)		
	2016	2017	2018
Hotel Bintang 5	9	9	10
Hotel Bintang 4	32	32	48
Hotel Bintang 3	42	42	98
Hotel Bintang 2	25	25	111
Hotel Bintang 1	10	10	20
Hotel Bintang	-	9	-
Non Bintang	218	218	21

Sumber: Badan Pusat statistik kota Bandung data dikelola oleh penulis

Hal ini dapat terjadi karena adanya preferensi masyarakat yang memilih hotel kelas *Midscale*. Ervina & Octaviany (2018) menyebutkan pangsa pasar hotel Kota Bandung dikuasai Sebagian besar oleh hotel bintang 4 dan bintang 3. Hotel kelas *Midscale* bisa menjadi primadona bagi para wisatawan

kota bandung karena mayoritas hotel di Kota Bandung terletak disekitar Kawasan wisata, pusat bisnis dan perbelanjaan seperti Lembang, Setiabudi, dan Jalan Dago.

Saat ini *website* menjadi salah satu poin penting dan akan dinilai bagi para tamu hotel. *Website* menjadi sarana komunikasi bagi hotel dan tak terlepas dari *hedonic* dan kepercayaan yang akan dibangun kepada para tamu. Kini para tamu menilai citra suatu merek berdasarkan *website* resmi, hal ini dikarenakan *website* seringkali menjadi titik awal dari interaksi pelanggan dengan merek suatu perusahaan. Pelanggan seringkali mencari informasi layanan atau produk melalui *website* resmi sebelum memutuskan suatu pembelian.

Salah satu contoh yang jelas dari *website* yang bisa digunakan sebagai alat pencarian informasi produk dan layanan pada industri perhotelan ialah *Online Travel Agent* (OTA). Di era ini, *internet* mengubah dan memotong layanan perantara yang dilakukan oleh agen perjalanan tradisional. Setiap orang dapat menjadi agen perjalanan tanpa harus berinvestasi lebih banyak dalam teknologi lama, seperti Sistem Reservasi Komputer (CRS) atau Sistem Distribusi Global (GDS). Menurut Turban (2018), OTA tidak hanya memudahkan proses pemesanan, tetapi juga menawarkan berbagai jenis layanan, seperti paket tur, sewa mobil, dan panduan perjalanan.

Pertumbuhan OTA ini dapat didukung dengan perkembangan teknologi yang ada di Indonesia. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh *Travelport* menunjukkan bahwa 68% para wisatawan di Indonesia menggunakan *smartphone* mereka untuk merencanakan perjalanan mereka, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan turis yang paling bergantung pada teknologi digital ketiga di dunia. Menurut statista, tingkat pertumbuhan tahunan akan meningkat sebesar 16,45% pada tahun 2020, dengan Sebagian besar pemesanan dilakukan untuk hotel, paket liburan, dan akomodasi.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan *Online Travel Agent* di Indonesia

Sumber: Data Penelitian Muhammad 2019

Walaupun jumlah kunjungan melalui reservasi *online* tinggi, jumlah kunjungan melalui *website* terbilang rendah, menunjukkan bahwa calon tamu lebih suka melakukan pembelian melalui OTA daripada melalui *website* hotel. Hal ini merupakan dampak dari performa *website* yang kurang memenuhi harapan pengguna sehingga semakin banyak calon tamu hotel yang memilih untuk melakukan reservasi *online* melalui *Online Travel Agent* (OTA) yang bekerjasama dengan hotel daripada melakukan reservasi melalui *website* hotel. Akibatnya, hotel akhirnya mendapat keuntungan yang sedikit karena tingkat perbandingan biaya keuntungan OTA yang tinggi mulai dari 17–35% (Ervina & Octaviany, 2018).

Berdasarkan pendapat dari Hirschman dan Holbrook (1982) mereka mendefinisikan bahwa *hedonic* merupakan suatu aspek perilaku konsumen yang berhubungan dengan aspek multisensori, fantasi, dan emosional dari suatu penggunaan produk atau jasa. Pihak hotel pun juga melihat *hedonic* sebagai salah satu fitur penting yang bisa memberikan pengalaman yang menyenangkan dan menghibur pada *website* resmi yang dimiliki suatu hotel. Peran dari *hedonic* ini dapat mempengaruhi persepsi serta keputusan para

wisatawan atau calon tamu dalam memilih hotel sebagai tempat akomodasinya. Hal ini disebut dengan *hedonic features*, oleh karena itu pihak hotel harus memperhatikan *website* resmi mereka guna meningkatkan daya tarik *website* dan meningkatkan jumlah tamu menginap dari hasil konversi pengunjung *website*.

Hedonic features pada suatu *website* hotel dapat mencakup berbagai hal mulai dari tampilan yang menarik dan estetik, dilengkapi dengan fitur interaktif seperti virtual tour dan pemesanan *online* yang mudah digunakan, dan harus meliputi informasi yang informatif bagi para calon tamu. Pengalaman visual yang positif dapat memberikan kesan yang baik tentang hotel, memperkuat citra merek, serta mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memesan kamar di hotel tersebut.

Suatu *website* resmi memiliki peran yang sangat penting bagi hotel, baik hotel *up-scale* maupun hotel *Midscale*. *Website* resmi memiliki peran dalam meningkatkan visibilitas dan citra sebuah hotel diantara para calon tamu potensial. Melalui *website*, para tamu bisa mencari informasi serta melakukan reservasi tanpa adanya halangan geografis. *Website* juga menjadi jawaban bagi para hotel dalam meningkatkan pemasaran dengan melakukan promosi dan penawaran khusus.

Berdasarkan fenomena tersebut penulis akan membahas lebih lanjut mengenai peranan hedonic dapat mempengaruhi kepercayaan tamu dalam *booking online* kamar dalam sebuah Tugas Akhir berjudul **"PENGARUH HEDONIC TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN PEMESANAN ONLINE BOOKING PADA HOTEL MIDSCALE DI KOTA BANDUNG"**. Dalam bab-bab berikutnya, penulis akan menjelaskan secara detail mengenai beragam aspek yang berkaitan dengan judul penelitian ini, dan semoga nantinya penelitian saya dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan maka dapat dirumuskan masalah

1. Bagaimana *hedonic* tamu hotel kelas *Midscale* di kota Bandung.
2. Bagaimana kepercayaan tamu pada pemesanan tamu *online booking* pada hotel *Midscale* di kota Bandung.
3. Bagaimana pengaruh *hedonic* terhadap tingkat kepercayaan *online booking* di hotel *Midscale* kota Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, penulis memiliki harapan agar dapat memberikan pemahaman yang lebih baik dalam bagaimana faktor *hedonic* dapat mempengaruhi keputusan pengguna dalam memesan hotel secara *online*. Adapun tujuan dalam penyusunan Proyek Akhir ini yaitu:

1. Untuk mengetahui peran *hedonic* tamu hotel *Midscale* di kota Bandung
2. Untuk menganalisis tingkat kepercayaan tamu pada pemesanan tamu *online booking* pada hotel *Midscale* di kota Bandung
3. Menguji pengaruh faktor *hedonic* terhadap tingkat kepercayaan pengguna dalam memesan hotel melalui *website* resmi hotel *Midscale*.

1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya akan berfokus pada faktor *hedonic* yang mempengaruhi tingkat kepercayaan pengguna dalam memesan hotel secara *online* pada hotel *Midscale* di kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Praktis

1. Manfaat hasil penelitian bagi instansi pemerintahan adalah, agar pemerintah dapat mengembangkan dan mengelola industri pariwisata dan akomodasi
2. Manfaat hasil penelitian bagi para wisatawan adalah, memudahkan wisatawan dalam memilih serta melakukan reservasi secara online pada hotel *Midscale* di kota Bandung.
3. Manfaat hasil penelitian bagi pihak industri akomodasi adalah, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif melalui *website* resmi milik mereka. Pihak hotel dapat meningkatkan layanan dan fitur aplikasi dan *website* resmi untuk memberikan pengalaman yang memuaskan dalam pengalaman memesan hotel secara *online*.

1.5.2 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana beragam faktor *hedonic* dapat mempengaruhi pelanggan dalam membuat suatu keputusan dalam memesan kamar hotel secara *online*. Temuan penelitian ini dapat membantu dalam mengembangkan teori baru atau mengkonfirmasi teori yang sudah ada pada bidang ini.