

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi (TIK) saat ini menuntut industri perhotelan untuk terus beradaptasi. Salah satu isu yang banyak dibicarakan saat ini adalah pemasaran dan strategi penjualan di industri perhotelan. Beberapa hotel memilih untuk menjalankan *e-marketing* seperti melakukan kerjasama dengan beberapa *online travel agent* (OTA) dan membuat *website* resmi hotel untuk menerima reservasi, karena menyadari bahwa hal ini akan memberikan dampak pada penjualan jangka panjang.

Faktanya beberapa tahun belakangan pertumbuhan pengguna internet di dunia terus meningkat. Berdasarkan laporan resmi dari International Telecommunications Union (ITU) di akhir tahun 2017 pengguna internet hampir mencapai 3 miliar (ITU, 2017). Negara berkembang menjadi penyumbang terbesar yaitu dua per tiga dari total tersebut. Menurut laporan dari lembaga riset e-marketer, tahun 2017 pengguna internet Indonesia menduduki posisi 6 di dunia dengan 83,7 juta (*e-marketer, 2017*).

Berdasarkan survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 88,1 juta. Bertumbuh 16,2 juta pengguna dari tahun 2016 (<https://apjii.or.id/content/read/104/348/BULETIN-APJII-EDISI-22---Maret-2018>). Internet dijadikan sebagian orang sebagai sumber informasi. Khususnya untuk industri pariwisata, *website* OTA dan *website* resmi hotel saat ini memiliki peran penting sebagai sumber informasi ketersediaan hotel di daerah tujuan bepergian para wisatawan. Dengan meningkatnya jumlah dari informasi mengenai perjalanan yang di dukung oleh *website* OTA atau *website* resmi hotel, para turis mempunyai banyak pilihan untuk membuat perjalanan menjadi lebih nyaman (Zhong, Yang, & Zhang, 2014). Pertumbuhan pengguna internet ini dapat

menjadi salah satu alasan industri perhotelan untuk mempertimbangkan kerjasama dengan *website* OTA atau membuat *website* resmi hotel sendiri sebagai media promosi secara *online* dan sekaligus pemesanan kamar. Khususnya di Indonesia, *online travel agent* banyak bermunculan baik dari perusahaan lokal maupun luar negeri

Indonesia merupakan salah satu negara di kawasan Asia Pasifik, dimana segala aktifitas pemerintahan, perdagangan, perekonomian dan perindustrian berpusat di ibukota yaitu Jakarta. Tidaklah heran apabila Jakarta menjadi tujuan utama untuk didatangi oleh para pelaku bisnis dan pelancong baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Keberadaan hotel di Jakarta memiliki peran untuk melayani dan memenuhi kebutuhan tersebut, seperti penyediaan ruangan untuk mengadakan pertemuan bisnis dan menyediakan tempat tinggal sementara bagi para pelancong. Hal ini menyebabkan menjamurnya hotel-hotel di Jakarta yang bervariasi mulai dari hotel bintang satu hingga hotel bintang lima.

Badan Pusat Statistik DKI Jakarta selaku lembaga pemerintah non-departemen yang bertugas menghimpun data statistik wilayah DKI Jakarta mengatakan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang pada bulan Desember 2017 mencapai 66,37%, mengalami peningkatan sebesar 4,33 poin dari TPK bulan Desember 2016 yang mencapai 62,04% (www.bps.co.id). Banyaknya malam tamu terhadap tamu yang datang dan menginap adalah rata-rata lama menginap. Secara agregat, rata-rata lama menginap tamu asing dan tamu Indonesia di hotel berbintang pada bulan Desember tahun 2017 mencapai 1,82 hari tidak mengalami peningkatan maupun penurunan hari jika dibandingkan dengan rata-rata lama menginap tamu asing dan Indonesia bulan November 2017 yang mencapai 1,82 hari. Saat ini kawasan Jakarta sudah berkembang sangat pesat, demi memenuhi kebutuhan para wisatawan. Hotel-hotel di kawasan Jakarta mulai bersaing demi mendapatkan wisatawan untuk mengisi tingkat hunian.

Di masa ini hotel telah menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi para wisatawan. Hotel dapat didefinisikan sebagai sebuah bangunan yang sangat penting yang dikelola secara komersial dengan memberikan fasilitas

penginapan untuk umum dengan fasilitas pelayanan sebagai berikut : pelayanan makan dan minum, pelayanan kamar, pelayanan barang bawaan, pencucian pakaian dan dapat menggunakan fasilitas perabotan dan hiasan-hiasan yang ada di dalamnya (Sugiarto, 2012:8). Seiring dengan kemajuan zaman serta arus globalisasi, fungsi hotel bukan hanya tempat menginap untuk tujuan wisata tetapi hotel juga dapat difungsikan untuk tujuan bisnis serta mengadakan pertemuan atau seminar.

Hotel Ibis Jakarta Senen merupakan sebuah tempat yang menyediakan tempat menginap, makanan, dan jasa-jasa lainnya untuk umum bagi para tamu yang tinggal untuk sementara dan dikelola secara professional. Ibis adalah merek jaringan hotel yang dimiliki oleh grup perhotelan [Perancis](#), [Accor](#). Jaringan dari hotel ini paling banyak terdapat di [Perancis](#), namun banyak juga ditemukan tersebar di seluruh dunia. Pangsa pasar jaringan hotel ibis adalah ditujukan bagi para pengusaha/pebisnis, dan pada umumnya merupakan hotel yang bertaraf internasional dengan bintang dua & tiga. Ibis Jakarta Senen berdiri tanggal 10 September 2013, Ibis Jakarta Senen berlokasi di Jalan Kramat Raya Nomor 100 Jakarta Pusat.

Seiring dengan banyaknya bisnis *startup Online Travel Agent (OTA)* di Indonesia terutama di sektor jasa hotel, hal tersebut dapat memberikan keuntungan kepada konsumen karena menciptakan banyak pilihan di dalam melakukan pemesanan hotel secara *online* di internet. Di sisi lain, hal tersebut menyebabkan semakin sempitnya pangsa pasar dan semakin meluasnya persaingan antar sektor jasa sejenis untuk menciptakan niat pelanggan dalam melakukan *online booking hotel*. *Online hotel booking intention* sangat penting bagi *OTA* untuk memprediksi perilaku konsumen dalam melakukan *online hotel booking* dimasa yang akan datang (Schiffman dan Kanuk, 2013), serta untuk memprediksi tingkat penjualan perusahaan di masa yang akan datang (Howard, 2014).

Saat ini kawasan Jakarta sudah berkembang sangat pesat, demi memenuhi kebutuhan para wisatawan. Hotel-hotel di kawasan Jakarta mulai bersaing demi

mendapatkan wisatawan untuk mengisi tingkat hunian. Berbagai cara dan strategi diterapkan untuk meraih wisatawan, mulai dari memberikan kualitas jasa pelayanan yang baik, melakukan berbagai macam promosi, hingga memburu *target market* tertentu, dan bekerjasama dengan *offline travel agent (travel agent lokal/international travel agent)* maupun *online travel agent (OTA)* guna memperoleh wisatawan sebanyak-banyaknya.

Era globalisasi Jakarta menuntut segala sesuatunya dapat diakses dengan mudah dan praktis, begitu pula halnya dengan hotel. Untuk mempermudah wisatawan melakukan reservasi dan memperoleh penjualan kamar yang tinggi, saat ini hotel-hotel banyak bekerja sama dengan *travel agent* maupun *online travel agent*. Melalui kerja sama dengan *travel agent*, maka akan sangat membantu pihak hotel maupun wisatawan yang hendak mencari hotel untuk dijadikan tempat menginap selama mereka berlibur atau mengadakan perjalanan. Jika dilihat dari sisi hotel, hotel dengan mudah mendapatkan wisatawan untuk menginap, karena pihak *travel agent* mampu mendatangkan tamu untuk mengisi tingkat hunian kamar dan pihak hotel tidak perlu bernegosiasi lagi masalah harga kamar (*room rate*) karena antara pihak hotel dan pihak *travel agent* telah mempunyai kontrak yang telah disetujui oleh kedua belah pihak (*contract agreement*). Kemudian jika dilihat dari sisi wisatawan, wisatawan sangat dimudahkan karena wisatawan bisa memesan tipe kamar dan tipe hotel yang diinginkan serta memperoleh harga yang jauh berbeda jika memesan langsung ke hotel, *travel agent* mampu memberikan harga jauh yang lebih murah serta memberikan *benefit* tertentu kepada wisatawan yang memesan kamar melalui *travel agent*, tentu saja wisatawan lebih memilih melakukan reservasi atau memesan kamar melalui *travel agent*.

Fenomena yang terjadi saat ini terkait dengan occupancy Hotel Ibis menunjukkan penurunan pada bulan-bulan tertentu, berikut akan diuraikan data mengenai tamu yang menginap di Hotel Ibis Jakarta Senen

Tabel 1.1. Jumlah Tamu yang Menginap dan Tingkat Hunian Kamar Hotel Ibis Jakarta Senen Januari – Nopember 2018

No	Bulan	Jumlah Tamu	Tingkat Hunian (%)
1	Januari	2.171	47,30%
2	Februari	2.386	51,98%
3	Maret	2.892	63,01%
4	April	3.339	72,75%
5	Mei	2.833	61,72%
6	Juni	1.556	33,90%
7	Juli	1.671	36,41%
8	Agustus	2.498	54,42%
9	September	3.446	75,08%
10	Oktober	3.993	86,99%
11	November	4.278	93,20%
Rata-rata		2.824	61,52%

Sumber: Reservation Hotel Ibis Jakarta Senen (2018)

Berdasarkan tabel di atas bahwa tingkat hunian kamar pada Hotel Ibis Jakarta Senen periode Januari sampai dengan Nopember tahun 2018 masih berada pada angka 61,52 persen. Penurunan yang signifikan terjadi pada bulan Juni mi 33,90 persen. Jumlah tamu yang menginap juga sangat mempengaruhi tingkat hunian kamar. Semakin banyak jumlah tamu yang menginap maka tingkat hunian kamar akan semakin bertambah. Selain jumlah tamu yang menginap sumber-sumber reservasi juga sangat mempengaruhi tingkat hunian kamar, ada berbagai sumber reservasi yang mempengaruhi tingkat hunian kamar pada Hotel Ibis Jakarta Senen mulai dari *direct booking*, *hotel website*, *government & corporate*, *airlines* serta *Travel Agent* dan *Online Travel Agent* yang dapat dilihat pada Tabel 1.2

Tabel 1.2. Sumber-Sumber Reservasi yang Mempengaruhi Tingkat Hunian Kamar pada Hotel Ibis Jakarta Senen Periode Januari-Nopember 2018

Bulan	Travel Agent	OTA	Direct Booking	Hotel Website	Government & Corporate	Airlines	Jumlah Kamar Tersedia	Jumlah Kamar Terjual	Tingkat Hunian (%)
Januari	158	750	358	30	874	1	4.590	2.171	47%
Februari	209	829	370	39	938	1	4.590	2.386	52%
Maret	236	957	383	48	1268	0	4.590	2.892	63%
April	372	1078	448	42	1.399	0	4.590	3.339	73%
Mei	168	1.196	247	35	1.187	0	4.590	2.833	62%
Juni	140	659	158	15	584	0	4.590	1.556	34%
Juli	151	589	236	25	670	0	4.590	1.671	36%
Agustus	228	727	424	30	1089	0	4.590	2.498	54%
September	210	1286	468	25	1457	0	4.590	3.446	75%

Oktober	358	1398	488	50	1698	1	4.590	3.993	87%
Nopember	482	1428	548	64	1755	1	4.590	4.278	93%

Sumber: Reservation Hotel Ibis Jakarta Senen (2018)

Untuk saat ini yang paling berperan penting dalam mengisi tingkat hunian kamar adalah *travel agent* dan *online travel agent*. Antara *travel agent* dan *online travel agent* tersebut mampu memberikan kontribusi yang besar terhadap tingkat hunian kamar Hotel Ibis Jakarta Senen. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.3 jumlah reservasi yang masuk melalui *Offline* dan *Online Travel Agent* pada Hotel Ibis Jakarta Senen periode Januari sampai dengan Nopember 2018.

Tabel 1.3 Jumlah Reservasi yang Masuk Melalui *Offline* dan *Online Travel Agent* Pada Hotel Ibis Jakarta Senen Periode Januari-Nopember 2018

Bulan	<i>Offline Travel Agent</i>	Tingkat Hunian (%)	<i>Online Travel Agent</i>	Tingkat Hunian (%)	Jumlah Kamar Tersedia	Jumlah Kamar Terjual
Januari	158	3,44%	750	16,34%	4.590	908
Februari	209	4,55%	829	18,06%	4.590	1.038
Maret	236	5,14%	957	20,85%	4.590	1.193
April	372	8,10%	1078	23,49%	4.590	1.450
Mei	168	3,66%	1.196	26,06%	4.590	1.364
Juni	140	3,05%	659	14,36%	4.590	799
Juli	151	3,29%	589	12,83%	4.590	740
Agustus	228	4,97%	727	15,84%	4.590	955
September	210	4,58%	1286	28,02%	4.590	1.496
Oktober	358	7,80%	1398	30,46%	4.590	1.756
Nopember	482	10,50%	1428	31,11%	4.590	1.910

Sumber: Reservation Hotel Ibis Jakarta Senen (2018)

Harga yang diberikan kepada wisatawan antara *travel agent* dan *online travel agent* tidak berbeda jauh dan mampu bersaing antara harga yang diberikan oleh *travel agent* maupun *online travel agent*. Untuk cara pemesanan kamar antara *travel agent* dan *online travel agent* sama-sama bisa diakses melalui internet, hanya saja bila yang memesan kamar melalui *online travel agent* akan masuk melalui *e-commerce* sedangkan yang memesan melalui *travel agent* akan masuk melalui server reservasi. Untuk lebih jelas mengetahui bagaimana pengaruh serta sejauh mana hubungan antara jumlah reservasi melalui *travel agent* dan *online travel agent* terhadap tingkat hunian kamar (*occupancy*) di Hotel Ibis Jakarta Senen yang dibatasi selama periode Januari 2016 sampai dengan Nopember 2018, maka akan dapat diketahui melalui penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengambil judul “PENGARUH RESERVASI HOTEL MELALUI *TRAVEL AGENT* DAN *ONLINE TRAVEL AGENT* TERHADAP *OCCUPANCY* PADA HOTEL IBIS JAKARTA SENEN”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah secara parsial *travel agent* berpengaruh terhadap *occupancy* pada Hotel Ibis Jakarta Senen ?
2. Apakah secara parsial *online travel agent* berpengaruh terhadap *occupancy* pada Hotel Ibis Jakarta Senen ?
3. Apakah secara simultan *travel agent* dan *online travel agent* berpengaruh terhadap *occupancy* pada Hotel Ibis Jakarta Senen ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah secara parsial *travel agent* berpengaruh terhadap *occupancy* pada Hotel Ibis Jakarta Senen
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah secara parsial *online travel agent* berpengaruh terhadap *occupancy* pada Hotel Ibis Jakarta Senen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah secara simultan *travel agent* dan *online travel agent* berpengaruh terhadap *occupancy* pada Hotel Ibis Jakarta Senen.

1.4. Manfaat Penelitian

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat berguna bagi berbagai pihak antara lain :

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan pemahaman lebih mendalam dari teori yang telah diperoleh dengan kenyataan yang terjadi.

2. Bagi Regulator

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran dalam mengembangkan ilmu dan pengetahuan bagi Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia untuk bahan referensi dan peningkatan pengembangan hotel dan restoran di Indonesia.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan dan peneliti lain, yang ingin lebih lanjut melakukan penelitian dengan topik yang sama dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai salah satu rujukan dengan menambah beberapa variabel yang relevan.