BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata atau turisme adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan dan juga persiapan yang dilakukan untuk aktivitas ini. Seorang wisatawan atau turis adalah seseorang yang melakukan perjalanan paling tidak sejauh 80 km (50 mil) dari rumahnya dengan tujuan rekreasi, merupakan definisi oleh Organisasi Pariwisata Dunia.

Definisi yang lebih lengkap,turisme adalah industri jasa. Mereka menangani jasa mulai dari transportasi, jasa keramahan, tempat tinggal, makanan, minuman dan jasa bersangkutan lainnya seperti bank, asuransi, keamanan dll. Dan juga menawarkan tempat istrihat, budaya, pelarian, petualangan, pengalaman baru dan berbeda lainnya.

Banyak negara bergantung banyak dari industri pariwisata ini sebagai sumber pajak dan pendapatan untuk perusahaan yang menjual jasa kepada wisatawan. Oleh karena itu pengembangan industri pariwisata ini adalah salah satu strategi yang dipakai oleh Organisasi Non-Pemerintah untuk mempromosikan wilayah tertentu sebagai daerah wisata untuk meningkatkan perdagangan melalui penjualan barang dan jasa kepada orang non-lokal.

Industri pariwista khususnya perhotelan pada saat ini sangat kompetitif menganai layanan, harga, serta promosi yang di tawarkan oleh pengusaha hotel tersebut. Dalam hal ini peneliti akan mencari hasil uji hipotesis dari olah data minat konsumen untuk memesan sebuah layanan hotel melalui online booking.

Dari pengertian yang sudah di jabarkan di atas maka peneliti akan menjelaskan faktor industri perhotelan dalam lingkup didaerah Balikpapan, adapun pengertian letak geografis dari Balikpapan adalah sebuah kota di Kalimantan Timur, Indonesia. Kota ini memiliki perekonomian terbesar di seantero Kalimantan, dengan total PDRB mencapai Rp79,65 triliun pada tahun 2016 (www.lanangindonesia.com). Salah satunya yang menjadikan penopang atau pendapatan real terbesar pada PDRB adalah dari sektor real perhotelan.

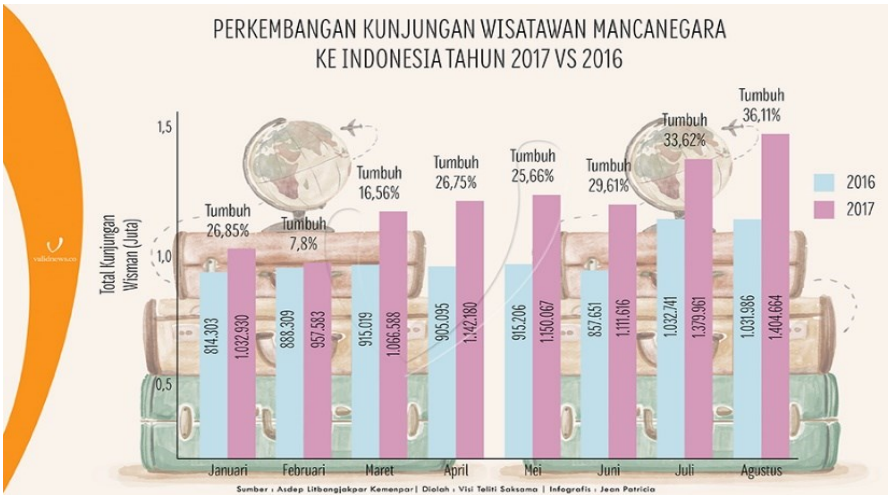


Diagram 1.1 Perkembangan Pariwisata di Indonesia 2016 & 2017
Sumber: Asdep Litbangjakpar Kemenpar, 2018

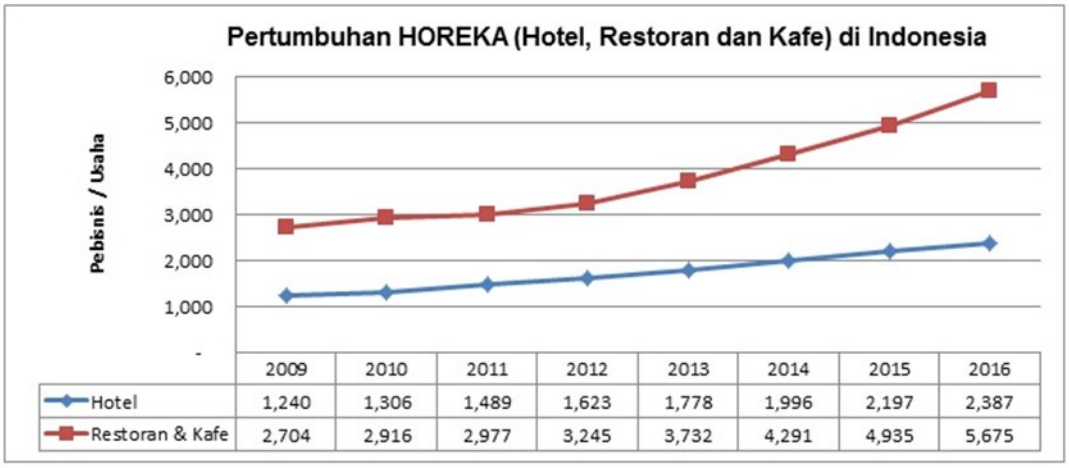
Pada diagram 1.1 menggambarkan bahwa pariwisata di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan. Di sisi lain, era global masa kini memungkinkan terjadinya mobilisasi manusia dengan lebih mudah. Hal tersebut kemudian berimbas pada semakin mudah dan derasnya pertukaran informasi yang terjadi. Fenomena ini menjadikan banyak perusahaan berlomba-lomba untuk mengembangkan bisnisnya karena melihat peluang bisnis yang sangat potensial. Internet diibaratkan sebagai dunia kedua. Berbagai macam kegiatan bisa dilakukan melalui internet yang salah satunya adalah bertransaksi jual-beli barang maupun jasa. Dan juga saat ini kefektifan dan kefisienan menjadi prioritas utama Perubahan yang diiringi dengan pesatnya perkembangan teknologi tersebut kemudian mengundang perhatian berbagai sektor industri untuk memanfaatkan Information and Communication Technology (ICT) demi mengangkat performa mereka, termasuk dalam sektor pariwisata. Sektor pariwisata di Indonesia berawal dari Bali, tetapi pemerintah juga berupaya meningkatkan pariwisata diberbagai kota besar misalnya Menado, Balikpapan, Makassar, Semarang, Palembang, dan lain-lain.

1.2 Pariwisata Perhotelan

Salah satu faktor pendukung pariwisata di Indonesia adalah perhotelan. Perhotelan akan menunjang tumbuhnya devisa di Indonesia, misalnya dengan semakin menariknya fasilitas dan pelayanan yang diberikan maka wisatawan mancanegara akan lebih senang mengabiskan waktu liburannya, demikan juga

berlaku untuk wisatawan lokal. Harus diakui bahwa kelemahan dari industri pariwisata adalah karena industri ini bersifat massif dan massal yang melibatkan banyak orang jadi harus ada singergitas dari semua komponen bangsa. Dan juga industri pariwisata dan perhotelan.

Pertumbuhan HOREKA (Hotel, Restoran dan Kafe) di Indonesia



Periode	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Hotel	1,240	1,306	1,489	1,623	1,778	1,996	2,197	2,387
Restoran & Kafe	2,704	2,916	2,977	3,245	3,732	4,291	4,935	5,675

Sumber:
Data Hotel: Badan Pusat Statistik (BPS) Hotel Bintang Indonesia 2016
Data Restoran & Kafe: Badan Pusat Statistik (BPS) Hotel Bintang Indonesia 2009-2011
Data Restoran & Kafe 2012-2016 prediksi dari http://industri.bisnis.com

Diagram 1.2 Pertumbuhan HOREKA (Hotel, Restoran & Kafe) di Indonesia

Perhotelan sangat sensitif terhadap isu keamanan. Seperti kita ketahui beberapa waktu yang lalu dimana isu terorisme mengancam pariwisata di Indonesia. Akan tetapi dengan ketangguhan kepolisian dan militer menyelesaikan tugasnya maka pertumbuhan bisnis ini tetap meningkat seiring waktu. Hal ini dapat kita buktikan dengan semakin maraknya bisnis perhotelan di kota-kota besar Indonesia. Banyaknya investor yang melakukan penetrasi dengan membangun hotel berjejaring yang tersebar luas di beberapa lokasi wisata dan bisnis di Indonesia. Kehadiran hotel di Indonesia terus mengalami perkembangan pada tahun ini. Hal tersebut diprediksi akan terus berlanjut pada tahun 2018 mendatang. Ketua Umum Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Hariyadi Soekamdani mengatakan pada tahun depan akan ada sekira 55.000 kamar baru yang akan berdiri. Dimana jumlah tersebut berasal dari ratusan hotel diseluruh Indonesia. Sebagai informasi, saat ini jumlah

hotel berbintang ini sudah ada sekitar 2.300 hotel dan 290 kamar. Sementara untuk non-berbintang, saat ini jumlahnya mencapai sekitar 285.000 kamar dari sekitar 16.000 hotel non-berbintang di seluruh Indonesia. Belum lagi, ada beberapa kamar hotel yang belum terrecord oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Di mana totalnya mencapai 1 juta kamar yang berasal dari AirBnB (jasa penginapan di apartemen dan kos kosan). (economy.okezone.com)

Kebiasaan masyarakat yang berubah untuk golongan ekonomi menengah keatas dimana masyarakat lebih sering mengeluarkan uang untuk berwisata daripada berbelanja. Hal ini juga meningkatkan okupansi perhotelan untuk wisatawan lokal. Ditambah lagi dengan banyaknya hari libur nasional masyarakat lebih cenderung mengabiskan waktu untuk berlibur bersama keluarga dengan berwisata. Adapun salah satu kota tujuan wisata dan bisnis yaitu Balikpapan yang terletak di Provinsi Kalimantan Timur. Balikpapan adalah salah satu destinasi yang menarik perhatian turis lokal maupun interlokal. Dimana tata kota yang begitu rapi dan disiplin yang tinggi merupakan daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Balikpapan juga merupakan salah satu kota termaju di Indonesia, kota ini memilili sumber daya minyak yang berkembang pesat selain itu memiliki banyak sumber daya alam yang wajib diekplorasi sebagai daerah wisata. Kota ini terletak di pesisir Kalimantan Timur jumlah pemduduknya sekitar 701.066 jiwa.

Banyak hal yang menjadi kriteria suatu daerah dikatakan sebuah kota, salah satu kriteria tersebut adalah fasilitas yang memadai. Penyediaan akomodasi yang memadai merupakan bagian dari fasilitas yang membuat suatu daerah layak dikatakan sebagai sebuah kota. Balikpapan yang merupakan salah satu daerah di propinsi Kalimantan Timur memiliki fasilitas akomodasi yang cukup beragam, Berbagai Hotel atau penginapan tersedia di Balikpapan, dari hotel melati, hotel bintang satu sampai hotel bintang lima, hal tersebut menjadikan Balikpapan memiliki salah satu kriteria dikatakan sebuah kota.

Penginapan atau Hotel juga merupakan salah satu sarana penunjang sebuah daerah dapat dikunjungi banyak orang dan menjadi salah satu daya tarik destinasi wisata. Pada tahun 2014, Data BPS menyebutkan bahwa jumlah hotel yang ada di Balikpapan hanya terdapat 59 hotel. Seiring peningkatan ekonomi dan kebutuhan jumlah Hotel atau penginapan di Balikpapan mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebesar 13,56 persen pada tahun 2015 menjadi 67 hotel. Peningkatan jumlah tersebut merupakan yang paling tinggi diantara Kabupaten/Kota yang ada di

propinsi Kalimantan Timur. Sebagai perbandingannya, daerah Kabupaten Kutai Barat hanya mengalami peningkatan sebesar 3,7 persen, Kabupaten Kutai Kartanegara sebesar 2,6 persen, Kabupaten Kutai Timur sebesar 2,97 persen, Kabupaten Berau sebesar 4,38 persen, dan Kota Bontang sebesar -3,7 persen. Sementara Kabupaten Paser, Penajam Paser Utara dan Kota Samarinda tidak mengalami peningkatan jumlah. Pertumbuhan Hotel / Penginapan di Balikpapan kembali meningkat signifikan tahun 2016 menjadi 80 hotel atau meningkat 19,40% dari tahun sebelumnya. (kaltim.tribunnews.com)

Tabel 1.1 Tingkat Okupansi Kamar Hotel di Balikpapan 2017

Klasifikasi Hotel	Tingkat Penghunian Kamar (TPK) (Persen) 2017											
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Bintang 1	27.76	13.71	23.6	18.29	28.82	25.38	40.35	29.85	18.93	15.54	23.78	-
Bintang 2	49.56	57.44	64.65	63.51	56.9	53.75	67.14	56.23	54.13	47.67	46.6	-
Bintang 3	50.55	42.97	59.86	55.96	58.01	44.71	44.64	57.71	54.33	56.68	52.48	-
Bintang 4	54.32	48.63	55.88	52.03	44.79	42.81	52.56	34.57	52.44	48.82	54.7	-
Bintang 5	47.93	51.71	57.45	70.56	61.78	49.61	73.29	67.52	59.12	40.31	63.17	-
Gabungan	49.72	46.86	57.56	56.22	53.24	45.21	52.2	49.33	53.41	49.7	53.19	-

Sumber: (kaltim.bps.go.id)

Dari table yang tertera diatas dapat dipastikan tingkat hunian hotel di kota Balikpapan meningkat pada waktu tertentu saja, misalnya pada pertengahan tahun dan akhir tahun. Hal ini berimbang dengan tumbuhnya perhotelan maka semakin marak pemesanan kamar yang dilakukan dengan online, misalnya dengan menggunakan website hotel. Dalam hal ini banyak dari pihak konsumen yang tidak mau melihat atau memesan kamar melalui website langsung dari hotel tersebut. Karena beberapa alasan, yang pertama kurangnya promosi yang di berikan, selain itu harga yang ditawarkan jauh lebih mahal dari pihak online travel agent yang menawarkan kepada pelanggan . Pada penelitian ini mengapa pihak online travel agent sangat berperan dalam memasarkan kamar seperti beberapa contoh online travel agent yang mudah di akses seperti agoda, booking.com, traveloka dan lain sebagainya. Ditambah lagi dengan adanya berbagai macam aplikasi penyewaan hotel seperti Air BnB, Reddoorz, Airyrooms maka persaingan akan semakin meningkat. Bisnis perhotelan saat ini dinilai tengah menghadapi berlebihnya pasokan kamar yang tidak diikuti pertumbuhan

permintaan dari konsumen. Penelitian pada Data PHRI 2017, mencatat ada 2.300 hotel berbintang di Indonesia dengan total 290.000 kamar. Sedangkan, data Badan Pusat Statistik menyebut ada 16.000 hotel non-bintang di seluruh Indonesia dengan total 285.000 kamar. Industri perhotelan Tanah Air dihadapkan pula dengan kekurangan sumber daya manusia yang terlatih dan tersertifikasi di bidang perhotelan. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi pun turut mempengaruhi bisnis ini. Hal ini dikarenakan kemudahan izin pendirian hotel baru di beberapa kota atau daerah di Indonesia.

Harga yang bersaing menyebabkan beberapa pelaku perhotelan menurunkan tarif kamar mereka. Akibat penggunaan aplikasi penyewaan kamar hotel, harga sewa rata-rata kamar hotel turun drastis. Industri perhotelan di Jawa dan Bali merupakan daerah yang paling terkena dampak atas semakin banyaknya aplikasi yang menyewakan kamar-kamar, Balikpapan juga tidak luput dari applikasi penyewaan hotel. Sedangkan pengertian Reservasi sendiri adalah sebuah proses perjanjian berupa pemesanan sebuah produk baik barang maupun jasa dimana pada saat itu telah terdapat kesepahaman antara konsumen dengan produsen mengenai produk tersebut namun belum ditutup oleh sebuah transaksi jual-beli. Sekarang instansi-instansi baik swasta maupun negeri memanfaatkan fasilitas teknologi dalam pengolahan data-data yang dulu diolah secara manual diubah kedalam pola komputerisasi yang mempermudah proses pengentrian dan pencarian datadata yang telah tersimpan dalam database.

Oleh karena itu peneliti melakukan penulisan yang mengambil contoh salah satu hotel yang berlokasi di balikpapan dan hote tersebut termasuk hotel yang mempunyai tingkat hunian yang cukup baik karena letak dan fasilitas yang di tawarkan. Hotel Astara Terkenal oleh matahari terbenam yang memukau dan hutan hujan tropis khatulistiwa, Hotel Astara Balikpapan memberikan pemandangan terbaik dari pulau Kalimantan. Langsung terintegrasi dengan Mall Pentacity, pusat perbelanjaan termewah di pusat kota dan dilengkapi dengan rekreasi wahana air "Aqua Boom Waterpark" di tengah - tengah hotel yang menjadi pemandangan yang menakjubkan dari kamar hotel, Hotel Astara Balikpapan menyatukan kenyamanan dan semangat kehangatan berstandar bintang 4 melalui pelayanan berkelas serta kesempurnaan fasilitas. Berjarak hanya 15 menit dari Bandara Internasional Sepinggan dan berada dalam kawasan bisnis Superblock Balikpapan, Hotel Astara Balikpapan dibawah manajemen

hotel Jatra memberikan konsep “akses 1 pintu“dengan menggabungkan bisnis, hiburan seru dan petualangan bersantap makanan terbaik dari mancanegara. Sebagai satu-satunya hotel terdekat dari mal Pentacity, Hotel Astara Balikpapan siap menciptakan kesan berharga untuk berbagai tujuan baik bisnis, liburan bersama keluarga serta pasangan tercinta.

Perkembangan jaman semakin memudahkan dalam beraktivitas, kemudian menjadikan segala sesuatu menjadi cepat dan memotong waktu menjadi lebih pendek. Kebutuhan baru muncul di segala aspek kehidupan, salah satunya adalah kebutuhan akan kepraktisan. Hal inilah yang selalu menjadikan bisnis konvensional berevolusi ke ranah digital, untuk mengembangkan pangsa pasarnya secara lebih luas lagi. Hal tersebut juga terjadi dalam bisnis travel, kemajuan jaman membuat orang ingin bisa memenuhi persiapan perjalanannya agar lebih cepat dan mudah. Jika dulu orang selalu mengandalkan travel agen atau agen tiket yang ada di bandara atau pusat bisnis, kini dapat dilakukan dengan memanfaatkan *Online Travel Agent* (OTA). *Online travel agent* adalah salah satu jenis travel agen yang seluruh kegiatan transaksinya dilakukan secara online. Jenis travel agen ini menyediakan layanan reservasi online dan sarana yang dibutuhkan oleh konsumen dalam melakukan perjalanan. Tugasnya di sini sebagai perantara yang dipercaya dan konsultan perjalanan yang menyediakan akomodasi dan tiket perjalanan dengan melakukan promosi secara online.

Pada dasarnya OTA memiliki lingkup bisnis selayaknya travel agen konvensional. Hanya saja OTA layanannya berbasis digital, di mana transaksi layanan informasi, jual beli, dan pembayaran terjadi melalui online. Travel agen menyediakan berbagai pelayanan kepada para konsumen termasuk pembelian tiket pesawat, booking, dan reservasi hotel atau resort, membuat jadwal rencana perjalanan wisata juga memberikan informasi akurat terkait produk jasa yang akan di beli oleh konsumen.

Berikut besarnya peranan *online travel agent* terhadap Astara Hotel Balikpapan pada data laporan keuangan yang diberikan oleh pimpinan Astara Hotel Balikpapan, terlihat dengan jelas besarnya manfaat o*nline travel agent* pada Astara Hotel Balikpapan adapun penyedia layanan Online Travel Agent dua tertinggi adalah;

A. Traveloka

Traveloka merupakan OTA yang memiliki kontribusi tertinggi pada Astara Hotel Balikpapan melihat dari table di bawah ini dalam periode satu tahun telah mencapai 78,17% room revenue dalam hal ini sangat besar efek kontribusi OTA Traveloka pada Astara Hotel Balikpapan. Sedangkan posisi kedua OTA yang bekerjasama oleh Astara Hotel Balikpapan adalah;

B. Booking.com

Booking.com merupakan OTA yang menduduki posisi kedua dalam hal booking online melalui OTA pada Astara Hotel Balikpapan dalam periode satu tahun yang mencapai 12,03 % room revenue

Efek dari bekerjasamanya Astara Hotel Balikpapan dengan beberapa OTA menurut table dibawah ini sangatlah berpengaruh bagi revenue hotel dan dapat mempermudah proses check-in yang bersifat konvensional, karna apabila seseoramg melakukan *booking online* melalui travel agent atau sarana *booking online* lainya dengan otomatis semua data pribadi, pembayaran, *privacy request*, permintaan tambahan sudah di input sebelumnya dan bagi pihak hotel akan dengan mudah untuk melakukan *cross check* tanpa harus menanyakan berulang di konter atau meja resesionis.

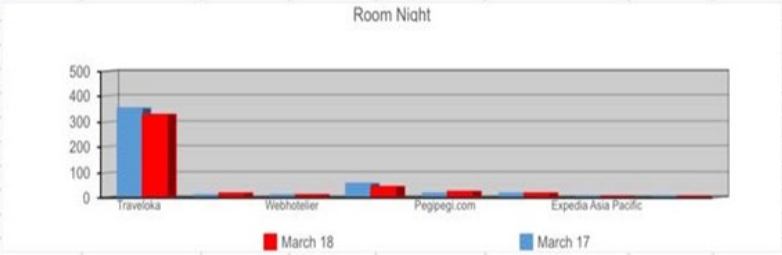
Berikut adalah table laporan keuangan OTA pada Astara Hotel Balikpapan periode Maret 2017 & Maret 2018.

Tabel 1.2 Laporan Keuangan Maret 2017 & Maret 2018
Astara Hotel Balikpapan

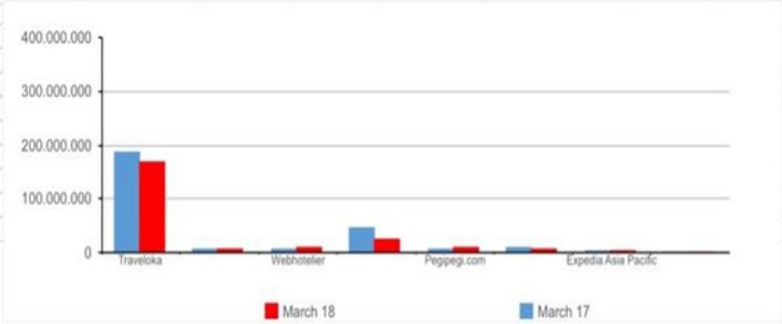
ASTARA HOTEL BALIKPAPAN OTA PRODUCTION (MARCH 2018 vs MARCH 2017)

NO.	OTA	Mar-17				Mar-18				Variance			
		Night	%	ARR	Room Revenue	Night	%	ARR	Room Revenue	Night	%	ARR	Room Revenue
1	Traveloka	351	78.17	528,728	185,583,550	323	77.27	524,908	169,545,440	(28.00)	90.32	(3,819.58)	(16,038,110.00)
2	Agoda	8	1.78	771,225	6,169,800	10	2.39	762,116	7,621,155	2.00	(6.45)	(9,109.50)	1,451,355.00
3	Webhotelier	5	1.11	952,178	4,760,892	8	1.91	985,753	7,886,020	3.00	(9.68)	33,574.10	3,125,128.00
4	Booking.com	54	12.03	834,954	45,087,500	42	10.05	615,624	25,856,206	(12.00)	38.71	(219,329.75)	(19,231,294.00)
5	Pegipegi.com	10	2.23	610,678	6,106,780	18	4.31	579,976	10,439,568	8.00	(25.81)	(30,702.00)	4,332,788.00
6	Tiket.com	16	3.56	560,626	8,970,010	12	2.87	548,629	6,583,546	(4.00)	12.90	(11,996.79)	(2,386,464.00)
7	Expedia Asia Pacific	3	0.67	718,437	2,155,312	3	0.72	718,437	2,155,312	0.00	0.00	0.00	0.00
8	Mister Aladin	2	0.45	558,842	1,117,684	2	0.48	558,842	1,117,684	0.00	0.00	0.00	0.00
9													
	TOTAL	449	100.00	578,956.63	259,951,528	418	100.00	553,121.84	231,204,931	(31.00)	100.00	(25,834.79)	(28,746,597.00)

	March 17	March 18
Traveloka	351	323
Agoda	8	10
Webhotelier	5	8
Booking.com	54	42
Pegipegi.com	10	18
Tiket.com	16	12
Expedia Asia Pacific	3	3
Mister Aladin	2	2



	March 17	March 18
Traveloka	185.583.550	169.545.440
Agoda	6.169.800	7.621.155
Webhotelier	4.760.892	7.886.020
Booking.com	45.087.500	25.856.206
Pegipegi.com	6.106.780	10.439.568
Tiket.com	8.970.010	6.583.546
Expedia Asia Pacific	2.155.312	2.155.312
Mister Aladin	1.117.684	1.117.684

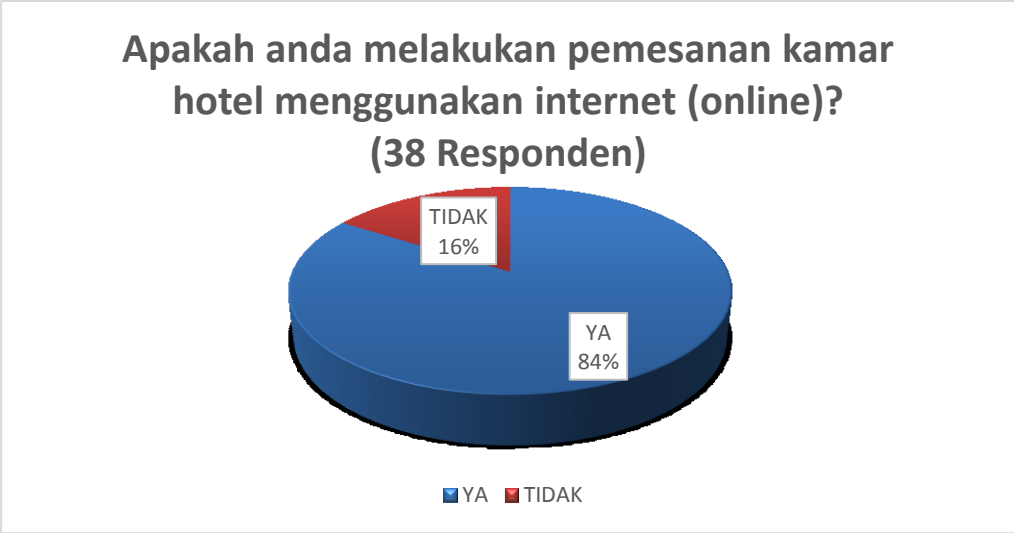


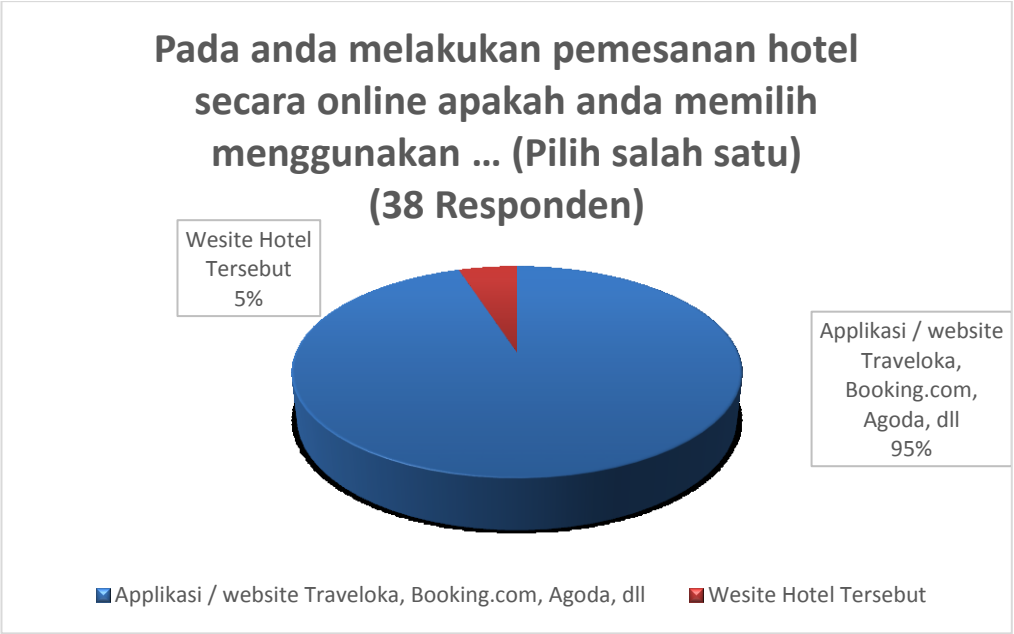
Sumber: Astara Hotel Balikpapan, 2018

Akibat kebiasan pelanggan yang berubah dalam melakukan pemesanan hotel dan juga banyaknya Hotel baru membuat persaingan dalam bidang usaha perhotelan semakin sengit. Ditambah lagi dengan munculnya *review* pelanggan pada applikasi pemesanan kamar maka semakin ketat persaingan dibidang perhotelan, hal ini dirasakan oleh Astara Hotel Balikpapan yang menjadi objek penelitian kami. Maka

penelitian ini digunakan untuk mengetahui variabel-variabel pengubah kebiasaan pelanggan untuk meningkatkan *revenue*. Hal ini yang melatarbelakangi tim peneliti menganalisis bahwasanya terdapat masalah pada minat beli yang mengalami penurunan yang berdampak pada penurunan pendapatan pada objek penelitian.

1.3 *Prelimenary Research*





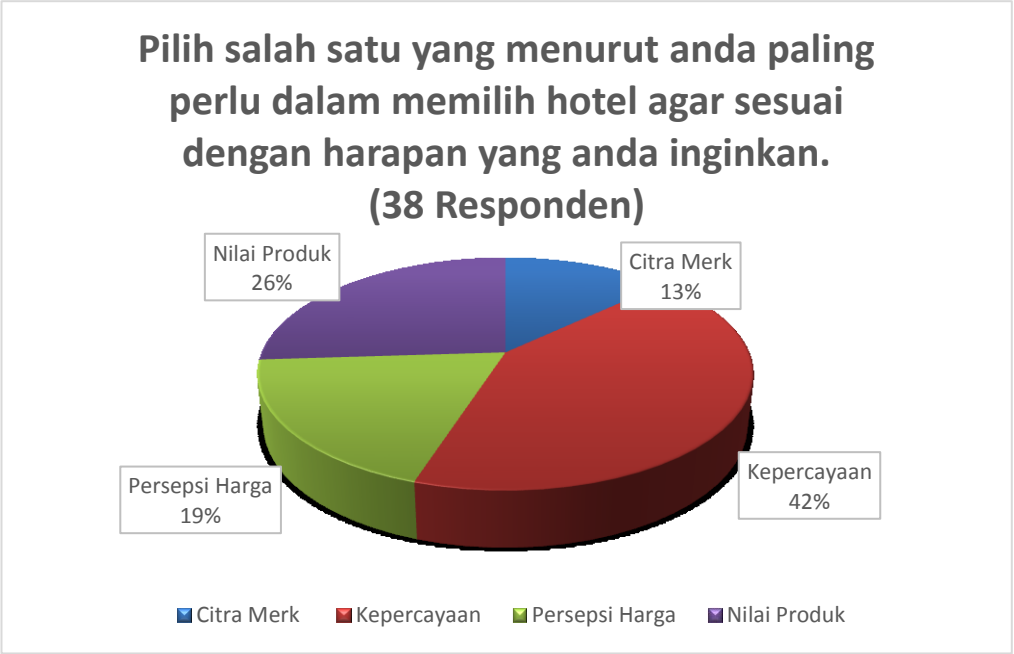


Diagram 1.3 Hasil Prelimenary Research
Sumber: Hasil Kuesioner, 2018

Pada diagram hasil survei diatas sebanyak 41.9% kepercayaan terhadap hotel tersebut. 12.9% citra merek hotel tersebut. 25.8% nilai produk dari hotel tersebut. Dan 19.4% dari kisaran harga hotel tersebut. Adapun pengertian dari citra merek, kepercayaan, presepsi harga dan nilai produk adalah

Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Image konsumen yang positif terhadap

suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merk yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Kepercayaan terhadap hotel adalah nilai dari konsumen berdasarkan kwalitas layanan serta beberapa faktor pendukung seperti harga lokasi dll. Presepsi harga adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi harga, mengorganisasikan, dan menterjamahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga, dan nilai harga. Pengertian Nilai produk adalah dapat didefinisikan sebagai ratio antara apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen berikan. Konsumen mendapatkan manfaat dari suatu produk dan "memberikan" biaya. Manfaat disini termasuk didalamnya adalah kegunaan fungsional dan juga kegunaan emosional. Dalam hal ini yang dimaksud dengan nilai produk pada Astara Hotel Balikpapan adalah bentuk dari fasilitas yang di berikan oleh pihak pengelola hotel tersebut sebagai contoh, fasilitas kamar, variasi menu di restauran, fasilitas umum seperti kelengkapan ruang meeting dan sarana bersantai. Pelanggan mempunyai keinginan yang selalu ingin dipenuhi dan dipuaskan serta pelanggan ingin diperlakukan secara profesional serta memperoleh sesuatu sesuai dengan yang pelanggan harapakan. Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Dari semua faktor – faktor tersebut diatas apabila di implemintasikan sangan cocok dengan online booking pada hotel tersebut. Umumnya pelanggan perhotelan sudah jarang melakukan pemesanan kamar dengan menggunakan jasa *travel agent*, hal ini juga menyebabkan anjloknya pendapatan Travel agent dari hasil penjualan kamar.

Kebiasaan pelanggan saat ini lebih banyak menggunakan pemesanan kamar dengan meggunakan internet (online) adapun yang dipilih adalah menggunakan applikasi hal ini memudahkan untuk mengetahui tangkat kepuasan konsumen dengan membaca ulasan konsumen pada applikasi online tersebut. Hal ini merupakan perubahan perilaku konsumen sejak munculnya Internet. Maka persaingan antar hotel semakin ketat baik dalam harga & pelayanan. Dapat dilihat juga bahwa *Variable Kepercayaan* / Kepercayaan kepada Hotel merupakan hal yang paling perlu menurut pengguna jasa perhotelan dalam melakukan pemesanan. Dalam hal ini peneliti akan membahas mengenai minat pembeli adalah sebagai kecenderungan

konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yangberhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Faktor-Faktor yang yang digunakan pelanggan dalam memilih Hotel yang diinginkan (38 Responden, satu reponden dapat memberikan dua sampai 3 faktor)

Tabel 1.3 Rekap Hasil *Prelimenary Test*

No	Indikator	Jumlah Responden (Total 38 Responden)
1	Kepercayaan kepada hotel tersebut	16 Orang
2	Citra merek hotel tersebut	5 Orang
3	Nilai produk	10 Orang
4	Presepsi harga	7 Orang

Sumber: Hasil Kuesioner Terbuka, 2018

1. Indikator nilai kepercayaan terhadap hotel tersebut

   Dari 38 responder ada 16 responder yang memilih kepercayaan terhadap hotel, kepercayaan terhadap hotel yang dimaksud dari tingkat keamanan Dari segi keamanan hotel, Astara Balikpapan sangat mengutamakan keamanan dengan fasilitas fasilitas kemanaman yang cukup mutakhir seperti metal screening gate, garret screening, serta menggunakan anjing pelacak. Oleh karna itu pertimbangan yang paling banyak bagi responder adalah dari segi keamanan, dikarnakan beberapa pertimbangan kemanan.
2. Indikator citra merek hotel tersebut

   Dari hasil survei respoden terdapat 5 responden yang mementingkan citra merek apabila mereka akan melakukan pemesanan hotel, dari pertimbangan ke 5 responden tersebut berangkapan apabila citra merek atau nama suatu hotel yang sudah ternama pasti kwalitas layanan serta lainya juga baik.
3. Indikator nilai produk hotel tersebut

   Dari 38 responden yang menanggapi mengenai nilai produk sebanyak 10 responden, mereka berangapan ada harga ada fasilitas. Banyak orang yang berangapan Nilai Produk sebanding dengan apa yang dikeluarkan, oleh sebab

itu Astara hotel selalu mengungulkan harga mempunyai nilai. Dari setiap rupiah yang dikeluarkan untuk menikmatin fasilitas yang di tawarkan Astara sangat di atas rata rata harapan kostumer ini dibuktikan dari beberapa tanggapan yang ada di semua aspek sebagai contoh di review dari OTA dan halaman komentar dari Astara hotel website.

4. Indikator persepsi harga hotel tersebut

   Untuk presepsi harga sangat minoritas bagi konsumen atau responder dikarnakan bahwa mereka berangapan harga bukan jaminan dengan fasilitas yang di dapat.

Dari hasil kuesioner terbuka diperoleh bahwasanya ada beberapa faktor yang dapat atau dijadikan referensi konsumen ketika memesan atau memilih hotel, diantaranya Fasilitas, Lokasi, Harga, Keseuaian Harga & Kebersihan atau Kenyamanan. Berdasarkan data tersebut maka tim peneliti menduga bahwasanya faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi minat beli para pelanggan ataupun calon pelanggan dalam kasus objek penelitian, sehingga diharapkan dapat memberikan saran perbaikan atas masalah yang dihadapi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh kami sebagai peneliti dalam skirpsi ini menyatakan bahwasanya Harga, Lokasi, Kenyamanan & Fasilitas yang merupakan variabel-variabel yang mempengaruhi minat konsumen.

Berdasarkan fenomena-fenomena diatas hal tersebut yang melatar belakangi penulisan ini untuk mengkaji lebih dalam dengan menggunakan variable Citra Merk, Kepercayaan, Persepsi Harga dapat berpengaruh pada pembentukan Nilai Produk dan berdampak pada Niat Pembelian. Sehingga, peneliti mengajukan judul dalam penelitian ini adalah Pengaruh Citra Merk, Kepercayaan, Persepsi Harga Terhadap Nilai Produk Serta Dampaknya Terhadap Niat Pembelian Pada Online Booking (Studi Kasus Astara Hotel Balikpapan).

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh Citra merk Astara Hotel Balikpapan terhadap Nilai Produk yang dirasa pelanggan?
2. Bagaimanakah pengaruh Persepsi Harga Astara Hotel Balikpapan terhadap Nilai Produk yang dirasa pelanggan?
3. Bagaimanakah pengaruh Kepercayaan kepada Astara Hotel Balikpapan terhadap Nilai Produk yang dirasa pelanggan?

4. Bagaimanakah pengaruh Nilai Produk yang dirasa pelanggan Astara Hotel Balikappan terhadap Niat Pembelian pelanggan?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh Citra merk terhadap Nilai Produk yang di rasa.
2. Mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Nilai Produk yang di rasa.
3. Mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Nilai Produk yang di rasa.
4. Mengetahui pengaruh Nilai Produk yang di rasa terhadap minat beli pelanggan.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

   Memberikan informasi yang berguna dan sumbangan pemikiran kepada pihak Astara Hotel Balikpapan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif saat ini, dimana e-commerce telah masuk kedalam industry perhotelan.
2. Bagi Penelitian.

   Diharapkan dengan penelitian ini hal-hal yang mendorong lemahnya bisnis perhotelan dapat dianalisa dengan baik, misalnya perlunya partipasi pemerintah dalam membatasi jumlah hotel di Indonesia agar industry perhotelan dapat bersaing sehat.
3. Bagi Pihak Lain

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk menentukan langkah yang tepat dalam menyikapi perubahan kebiasan konsumen perhotelan.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1. Penulis membatasi penelitian ini hanya untuk wilayah Indonesia secara umum dan Balikpapan secara khusus, dengan menganalisa variable Citra merk, Kepercayaan, Persepsi Harga, Nilai Produk & Niat pembelian terhadap perubahan perilaku konsumen yang berdampak pada perhotelan di Indonesia, dengan objek Astara Hotel Balikpapan.
2. Banyaknya pilihan applikasi pemesanan kamar untuk *homestay / guesthouse* seperti Air BnB maka pelanggan perhotelan semakin memiliki banyak pilihan dan secara tidak langsung cukup merugikan bagi pengusaha perhotelan.

Penelitian ini digunakan untuk menganalisa variabel-variabel pengubah kebiasan konsumen

3. Objek banyaknya jumlah Hotel di Indonesia secara umum, Balikpapan secara khusus
4. Penelitian ini menggunakan analisa asosiatif kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih dan penelitian kuantitatif, adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

   Peneliti juga menggunakan beberapa hasil sumber informasi seperti berita dari majalah, surat kabar dan lainnya.