

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya jaman dan teknologi, akan berpengaruh juga terhadap perkembangan di segala sektor bidang terutama bidang ekonomi dan pariwisata. Dilansir dari Rosana pada berita <https://travel.tempo.co> diakses tanggal 13 April 2020, menjelaskan bahwa pembangunan infrastruktur yang berkoordinasi antara Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR), Kementerian Perhubungan (Kemenhub), dan Kementerian Pariwisata (Kemenpar) berbuah manis. Destinasi wisata kian mudah dijangkau. Tak berlebihan, bila lima tahun mendatang sektor pariwisata menjadi “*core economy*” dan penyumbang devisa terbesar di Indonesia.

Menteri pariwisata Arief Yahya pada Selasa, 15 Oktober 2019 menyebutkan bahwa selama empat tahun pemerintahan Jokowi-Jusuf Kalla, sektor pariwisata berkembang signifikan. Arief mengatakan, berdasarkan data *World Travel & Tourism Council*, pariwisata Indonesia menjadi yang tercepat pertumbuhannya. Dengan menempati peringkat ke-9 di dunia, nomor tiga di Asia, dan nomor satu di kawasan Asia Tenggara. Pencapaian tersebut juga diakui perusahaan media di Inggris, *The Telegraph* yang mencatat Indonesia sebagai “*The Top 20 Fastest Growing Travel Destinations*”. Dengan meningkatnya sektor usaha jasa pariwisata di Indonesia, maka akan berpengaruh juga terhadap perekonomian suatu daerah, karena setiap pendapatan yang diterima oleh industri pariwisata pada daerah tertentu akan menjadi Pendapatan Asli Daerah (PAD)

yang dikelola secara mandiri oleh daerah tersebut sesuai dengan asas desentralisasi yang berlaku di Indonesia.

Menurut Yani (2008), menjelaskan bahwa Pendapatan Asli Daerah (PAD) merupakan iuran wajib yang dilakukan oleh orang pribadi atau kepada daerah tanpa imbalan langsung yang seimbang dan dapat dipaksakan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintahan daerah dan pembangunan daerah. Oleh karena itu, tiap-tiap daerah harus mengupayakan agar dapat dipungut seintensif mungkin. Sementara itu, salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah itu berasal dari pajak hotel.

Pajak Hotel sendiri merupakan iuran wajib yang dipungut atas pelayanan yang disediakan hotel dengan tarif pengenaan pajak sebesar 10% dari *revenue* hotel yang dibayarkan paling lambat tanggal 10 bulan berikutnya dengan nama Pajak Hotel dan Restoran atau (PB 1) dan disetorkan ke Badan Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah (BPPKAD). Menurut Sulastiyono (2006), pada buku “Teknik dan Prosedur Divisi Kamar Pada Bidang Hotel”, mendefinisikan hotel sebagai perusahaan atau badan usaha yang menyediakan layanan menginap untuk orang-orang yang melakukan perjalanan. Dikelola oleh pemilik atau ownernya dengan layanan tempat tidur beserta fasilitasnya baik makanan dan minuman serta fasilitas lengkap lainnya dengan membayar tarif atau harga yang sudah ditentukan.

Dengan demikian, berdasarkan definisi diatas bila suatu hotel dilengkapi kapasitas kamar yang banyak dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan, akan

menambah *revenue* bagi hotel tersebut. Banyak hotel lokal maupun internasional, salah satunya *international chain hotel group* yang merupakan hotel dengan operasional didasarkan pada standar baku yang biasanya dipakai di sebagian besar hotel-hotel di dunia dimana manajemennya dikendalikan oleh kantor pusat yang berada diluar negeri, serta memiliki banyak anak cabang di berbagai belahan dunia. Beberapa *international chain hotel group* antara lain; *Swissbel Hotel International*, *Archipelago International Group*, *Accor*, dan *Marriot International chain group hotel* banyak dipilih oleh turis baik lokal maupun asing karena hotel internasional sudah memiliki *brand image*, tentunya konsumen akan lebih tertarik dengan hotel yang memberikan daya tarik khusus melalui identitas yang berciri khas, selain itu hotel dengan *brand* yang sudah terkenal juga memiliki kredibilitas dan persepsi yang diatas rata-rata.

Keuntungan dari memakai *brand* internasional yang di kelola oleh manajemen internasional antara lain; lebih mudah dikenal oleh masyarakat baik lokal maupun manca negara, karena setiap hotel yang dikelola oleh manajemen internasional secara otomatis nama *brand* hotel tersebut akan keluar di *website* reservasi masing-masing *brand* hotel internasional tersebut. Selain itu, *brand* internasional juga menggunakan sistem manajemen yang lebih *detail* dan berlaku sama untuk seluruh pegawai yang bekerja didalamnya, serta disesuaikan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku di masing-masing negara sesuai dengan keberadaan didirikannya hotel. Dan keuntungan yang dapat terlihat jelas adalah menguntungkan bagi para *sales marketing* untuk memasarkan produk dan fasilitas yang ditawarkan oleh hotel dimana mereka bekerja. Sehingga,

memudahkan bagi *international chain hotel group* untuk menarik lebih banyak tamu dan meningkatkan *revenue* hotel mereka.

Tentunya, persaingan dan perkembangan di dunia perhotelan saat ini semakin pesat. Banyak hotel lokal yang berdiri, berkembang, meniru dan memberikan sedikit inovasi kepada produk serta fasilitas hotel yang mereka tawarkan. Sehingga mengakibatkan hotel *brand* internasional harus menggunakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Supaya dapat meningkatkan sumber pendapatan suatu hotel maka hal yang dapat dilakukan salah satunya adalah bekerja sama dengan *Online Travel Agent (OTA)*. Definisi dari *Online Travel Agent (OTA)* sendiri menurut (Lutfi, 2019) merupakan salah satu produk kemajuan jaman yang sedang *booming* saat ini, serta merubah peta pemasaran kamar yang dahulunya *direct* atau *walk in guest* beralih menggunakan *Online Travel Agent*. Dengan demikian, saat ini siapapun dapat melakukan reservasi kamar hotel jauh-jauh hari dengan mempertimbangkan *budget* biaya dan fasilitas yang akan mereka butuhkan dengan menggunakan *online travel agent* tanpa harus datang langsung ke hotel yang mereka inginkan. Beberapa contoh *online travel agent* antara lain; Agoda, Booking.com, Traveloka, Tiket.com, MG holiday, Expedia, Pegi-peggi, dan *Fastbooking*.

Banyak penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Setiyarti dkk (2019), Wachyuni dkk (2018), dan Marayasa (2018). Umumnya hasil penelitian yang mereka lakukan berbeda-beda antara satu jurnal dengan jurnal yang lain. Berdasarkan penelitian oleh Setiyarti dkk (2019) menunjukkan bahwa hasil penelitian saluran distribusi langsung berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap pendapatan hotel. Yang dimaksud saluran

distribusi langsung merupakan pendapatan hotel yang diperoleh melalui perantara seperti; biro perjalanan wisata ataupun *travel agent* dan *corporate reservation*. Sementara hasil penelitian yang dilakukan oleh Wachyuni dkk (2018) menyimpulkan bahwa *online travel agent* efektif dalam meningkatkan pendapatan hotel. Kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh Marayasa (2018) mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif sangat kuat dan signifikan antara biaya promosi terhadap tingkat pendapatan suatu hotel. Yang dimaksud biaya promosi disini merupakan suatu proses pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan, Tjiptono (2008).

Selain itu variabel lain yang dapat mempengaruhi kenaikan pendapatan suatu hotel adalah *Hospitality Staff* atau keramah-tamahan yang dilakukan oleh pegawai hotel kepada tamu yang menginap. *Hospitality* memiliki arti keramah-tamahan, kesopanan, keakraban dan juga rasa saling menghormati. Jika dikaitkan dengan industri pariwisata, dapat diibaratkan bahwa *hospitality* merupakan roh, jiwa, semangat dari pariwisata. Tanpa adanya *hospitality* dalam pariwisata, maka seluruh produk yang ditawarkan dalam pariwisata itu sendiri seperti benda mati yang tidak memiliki nilai untuk dijual (Pendit. S, 2017). Berdasarkan definisi tersebut, menunjukkan bahwa kemajuan sebuah industri pariwisata akan berkembang bila didukung dengan adanya keramah-tamahan atau sopan santun yang tercermin dari setiap individu baik *front office* maupun *back office* yang

bekerja di dunia pariwisata terutama industri perhotelan untuk memberikan rasa nyaman, aman, dan tenang kepada tamu yang menginap.

Pada penelitian sebelumnya, pengaruh variabel *hospitality* terhadap pendapatan sebuah hotel pernah dilakukan oleh Sipayung dkk (2017). Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa faktanya *hospitality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenaikan pendapatan suatu hotel. Karena, *hospitality* merupakan salah satu *image* atau wajah hotel yang ditunjukkan melalui pemberian standar *greeting* dalam memperlakukan tamu dengan baik, penuh keramahan serta standar *grooming* yang sesuai SOP, bahkan saat ini baik saja bagi suatu hotel tertentu dipandang tidak cukup untuk menaikkan level standar *hospitality* bagi hotel mereka. Mereka melakukan berbagai metode agar tamu merasa puas, nyaman, dan berkeinginan lagi untuk menginap kembali di hotel yang mereka kunjungi sebelumnya. Hal ini merupakan strategi *marketing* bagi sebuah hotel untuk mendapatkan hati tamu. Sehingga tamu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Tata letak lokasi hotel yang strategis menjadi faktor untuk meningkatkan pendapatan. Hotel yang terletak di pusat jantung kota dengan berbagai hiruk pikuk kegiatan yang dilakukan oleh masyarakatnya, mampu mempengaruhi pendapatan hotel. Karena dipandang strategis dan dekat dengan pusat kota, maka tamu dapat mengeksplorasi lebih banyak destinasi wisata yang terletak berdekatan dengan pusat kota. Selain itu, pusat kota juga banyak menawarkan oleh-oleh serta keunikan pariwisata yang tidak ditemui serta berbeda dengan tempat lainnya. Untuk variabel lokasi terhadap pendapatan hotel tidak terlalu difokuskan oleh penelitian yang dilakukan Haryadi dkk (2016), namun disinggung sedikit bahwa

lokasi yang strategis sebagai variabel pendukung yang tidak signifikan dimana mampu meningkatkan daya tarik wisatawan terhadap kebutuhan mereka untuk menginap dihotel. Sehingga, lokasi yang strategis dekat dengan pusat kota pun juga tidak menjamin tamu akan memilih hotel tersebut.

Sementara itu, pada skripsi ini, peneliti akan melakukan penelitian di wilayah kota Yogyakarta yang dipandang tidak pernah sepi dari kunjungan wisatawan baik lokal maupun internasional. Dengan berbagai pilihan destinasi wisata, kita dapat memilih dan menikmati pariwisata di kota Yogyakarta baik yang telah viral di media sosial maupun yang belum dikenal oleh kebanyakan orang.

**Tabel 1.1.1**

**Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Bintang di Yogyakarta**

<b>Klasifikasi Hotel</b>	<b>TPK (%)</b>		<b>Perubahan Jan '20 terhadap Jan '19 (poin)</b>
	<b>Jan '19</b>	<b>Jan '20</b>	
Bintang 1	31,32	32,90	1,58
Bintang 2	50,40	58,14	7,74
Bintang 3	51,96	58,22	6,26
Bintang 4	53,01	46,75	(6,26)

Bintang 5	45,52	56,16	10,64
Seluruh Bintang	50,19	52,93	2,74

Sumber; Badan Pusat Statistik

Berdasarkan data dari tabel diatas, maka pada bulan Januari 2020 TPK kamar hotel berbintang di Yogyakarta mengalami kenaikan sebesar 2,74 poin bila dibandingkan dengan bulan Januari 2019. Sehingga dengan demikian, sampel lokasi penelitian yang akan dipilih antara lain; *Swissbel Boutique Hotel Yogyakarta, Grand Aston Hotel Yogyakarta, dan Neo Malioboro Hotel Yogyakarta*. Alasan dilakukan penelitian di tiga hotel *international chain* tersebut karena letak lokasi hotel yang strategis dengan pusat kota Yogyakarta serta termasuk sebagai klasifikasi hotel bintang 3 dan 4 yang mengalami kenaikan TPK dibulan Januari 2020.

Dari penjelasan diatas, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Travel Agent (OTA)*, *Hospitality Staff*, dan Lokasi Terhadap Pendapatan Hotel (Studi Empiris pada *International Chain Hotel Group* di Wilayah Yogyakarta)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah saya uraikan diatas, maka identifikasi masalah dalam proposal skripsi ini antara lain;

1. Apakah *online travel agent (OTA)* berpengaruh terhadap pendapatan hotel?

2. Apakah *hospitality staff* akan berpengaruh terhadap pendapatan sebuah hotel?
3. Apakah lokasi yang strategis berpengaruh terhadap pendapatan hotel?

### **1.3 Batasan Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti telah melakukan penelitian di tahun 2020 dengan lokasi sampel penelitian yang dilakukan di beberapa hotel antara lain; *Swissbel Boutique Hotel, Grand Aston Yogyakarta, dan Neo Malioboro Hotel Yogyakarta*. Alasan memilih ketiga hotel tersebut sebagai sampel penelitian, karena hotel tersebut terletak di dekat wilayah pusat kota Yogyakarta.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *online travel agent* (OTA) mampu berpengaruh terhadap pendapatan hotel.
2. Untuk mengetahui apakah *hospitality staff* berpengaruh terhadap pendapatan hotel.
3. Untuk mengetahui apakah lokasi mampu berpengaruh terhadap pendapatan hotel.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara empiris. Berikut manfaat yang dapat diharapkan antara lain:

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan dan kontribusi untuk menambah referensi mata kuliah di bidang akuntansi dan perhotelan tentang faktor apa saja yang mempengaruhi pendapatan hotel. Serta peneliti berharap dapat membuka peluang kemungkinan bagi peneliti selanjutnya yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh ketiga variabel tersebut dalam menaikkan pendapatan hotel.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan evaluasi bagi pemerintah serta pemangku kepentingan di bidang perhotelan untuk meningkatkan potensi pariwisata di daerah Yogyakarta, karena pendapatan hotel merupakan salah satu Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang menjadi sumber penghasilan yang dikelola secara langsung oleh pemerintah daerah. Dengan berpengaruhnya ketiga variabel yang akan diteliti akan berdampak pula pada pajak hotel dan restoran yang akan disetorkan ke pemerintah yang dipergunakan untuk melakukan pembangunan, perbaikan, dan mengelola belanja barang dan jasa pada suatu daerah.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah pemahaman dan penelaahan penelitian. Dalam penelitian ini, sistematika penulisan terdiri atas lima bab, masing-masing uraian dijelaskan secara garis besar sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini peneliti menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah penelitian, tujuan dan manfaat, serta sistematika penulisan

## BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur *review* yang berhubungan dengan penelitian.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan variabel penelitian, metode pengumpulan data, waktu dan tempat penelitian, dan prosedur analisis data.

## BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi analisis dari hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai pengaruh *online travel agent (ota)*, *hospitality staff*, dan lokasi terhadap pendapatan hotel.

## BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini disajikan beberapa kesimpulan yang menjawab rumusan masalah pada bab satu serta saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.