

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata menjadi sumber devisa terbesar yang di peroleh oleh negara selain sektor ekonomi lainnya. Menurut Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan adalah seluruh kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dengan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha. Pariwisata juga melibatkan sektor-sektor pendukung lain seperti akomodasi, transport, perdagangan, dan lain lain. Hotel adalah salah satu faktor pendukung dari kegiatan pariwisata dan merupakan bentuk penyediaan sarana akomodasi yang memiliki peranan yang sangat penting (Hendriyati, 2019).

Wujud dari alat pendukung dunia pariwisata berupa penyediaan dan pelayanan sejumlah fasilitas, perencanaan perjalanan, transportasi dan penyediaan daerah tujuan wisata yang menarik, termasuk didalamnya dibutuhkan sarana untuk menginap, beristirahat, makan dan minum, serta rekreasi. Keseluruhan bentuk sarana akomodasi yang paling lengkap disediakan oleh hotel dibandingkan dengan motel, losmen, dan lain sebagainya. Meningkatnya persaingan bisnis hotel dikarenakan setiap hotel memiliki keunggulan masing-masing yang sama-sama menguntungkan *customer*. Kondisi seperti itu menjadikan konsumen semakin dimanjakan karena *customer* dapat memilih hotel sesuai dengan keinginnya (Hendriyati, 2019).

Melihat kondisi seperti ini hotel dituntut untuk kreatif dan aktif dalam menarik *customer* sebanyak-banyaknya, baik melalui *direct selling*, *sales call*, *travel agent (offline)* dan yang terbaru menggunakan *online travel agent*. Kreativitas marketing dalam menjual dan pengelolaan hotel akan terjamin pada kinerja perusahaan. Para pebisnis hotel berlomba-lomba untuk menjalankan bisnisnya dengan tujuan mendapatkan keuntungan dan dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Heryangi & Ariyanto, 2018).

Menurut Menteri Keuangan RI berdasarkan keputusan No. 467/KMK.01/2014, kinerja adalah prestasi yang dicapai oleh perusahaan selama periode tertentu yang mencerminkan tingkat kesehatan dari perusahaan tersebut. Pengukuran kinerja memiliki tujuan untuk mengukur kinerja bisnis dan manajemen dibandingkan dengan tujuan atas sasaran perusahaan. Menurut Ikatan Akuntan Indonesia (2009:4), informasi kinerja perusahaan, terutama profitabilitas diperlukan untuk menilai perubahan potensial sumber daya ekonomi yang mungkin dikendalikan di masa yang akan datang. Informasi kinerja keuangan bermanfaat untuk memprediksi kapasitas perusahaan dalam menghasilkan arus kas dari sumber daya yang ada. Disisi lain, informasi tersebut berguna dalam perumusan pertimbangan tentang efektivitas perusahaan dalam memanfaatkan tambahan sumber daya.

Kinerja keuangan menjadi indikator pengukur pencapaian perusahaan dalam menggunakan sumber daya finansialnya yaitu aset, liabilitas, entitas serta pendapatan dalam suatu periode tertentu. Kinerja keuangan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengukur prestasi perusahaan dan menggunakan modal secara efektif dan efisien demi tercapainya tujuan perusahaan (Tommy & Tawurisi, 2015). Dengan mengetahui posisi kinerja

keuangan perusahaan, sehingga dapat membantu pengambilan keputusan bagi *stakeholder* yaitu direktur, manajemen, dan karyawan serta *shareholder* yaitu investor dan pengambil keputusan eksternal. Deteksi kinerja keuangan perusahaan dapat mempercepat identifikasi kondisi perusahaan yang peka akan masalah-masalah ekonomi (Levia & Sulasmiyati, 2017).

Salah satu parameter kinerja keuangan adalah laba, laba perusahaan diperlukan untuk kepentingan kelangsungan hidup perusahaan dan ketidakmampuan perusahaan untuk mendapatkan laba akan menyebabkan tersingkirnya perusahaan dan perekonomian. Untuk memperoleh laba, perusahaan harus melakukan kegiatan operasional. Kegiatan operasional ini dapat terlaksana jika perusahaan mempunyai sumber daya yang tercantum di dalam neraca. Pertumbuhan laba yang baik akan mencerminkan bahwa kinerja keuangan perusahaan juga baik. Karena laba merupakan ukuran kinerja dari suatu perusahaan, maka semakin tinggi laba yang dicapai perusahaan mengindikasikan semakin baik kinerja perusahaan (Meriewaty & Yuli Setyani, 2005).

Dengan melihat pertumbuhan laba Hotel Narita, maka dapat dilakukan penilaian kinerja keuangan hotel tersebut. Kinerja keuangan hotel tersebut mengalami laba atau rugi yang nantinya akan digunakan sebagai pedoman serta sebagai evaluasi dalam peningkatan kinerja Hotel Narita. Melalui laporan keuangan dapat diketahui bagaimana kinerja suatu perusahaan atau bisa melalui data historis, perbandingan antara suatu periode ke periode yang lain. Dengan ini kita bisa menilai apakah kinerja keuangan perusahaan meningkat atau malah mengalami penurunan. Berikut data pertumbuhan laba Hotel Narita dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1.1

Data Pertumbuhan Laba Hotel Narita

Tahun	Triwulan	Jumlah Laba Laporan Triwulan	Naik/Turun
2015	Maret	340.175.435,45	21,86%
	Juni	127.700.928,88	19,77%
	September	221.326.066,67	20,56%
	Desember	319.030.088,54	21,47%
2016	Maret	620.020.647,58	24,175
	Juni	442.538.598,32	22,41%
	September	355.566.305,01	21,94%
	Desember	477.506.442,75	22,53%
2017	Maret	498.603.569,5	22,91%
	Juni	644.750.217,2	24,59%
	September	464.292.285,7	22,49%
	Desember	514.449.154,6	23,24%
2018	Maret	490.535.513,88	22,75%

	Juni	352.669.133,04	21,91%
	September	591.940.784,34	23,88%
	Desember	664.968.941,56	24,72%
2019	Maret	498.389.533,27	22,86%
	Juni	496.024.259,24	22,82%
	September	536.039.408,31	23,53%
	Desember	831.524.646,49	26,47%

Sumber : Laporan ikhtisar Keuangan Hotel Narita Tahun 2015-2019

Berdasarkan tabel diatas, memperlihatkan angka absolut bahwa setiap triwulan sejak tahun 2015 hingga 2019 mengalami kenaikan dan penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja di Hotel Narita masih belum optimal. Ada banyak faktor yang mempengaruhi, diantaranya yaitu pengembangan sumber daya dan teknologi. Salah satu pengembangan sumber daya dan teknologi yaitu penerapan *online travel agent* (OTA). Hotel narita bekerja sama dengan pihak *online travel agent* (OTA) pada tahun 2017.

Online travel agent (OTA) adalah merupakan biro penginapan yang pemesanannya melalui website atau dilakukan secara online. Beberapa contoh sistem *online travel agent* yang ada di Indonesia yaitu Traveloka, Booking.com, Tiket.com, Agoda, Mister Aladin, Antavaya, Rakuten, Reddors, OYO, Airy, PegiPegi, dan Klik Hotel. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat menuntut hotel untuk bekerja sama dengan pihak *online travel agent*. Hotel menggunakan sistem *online travel agent* untuk menawarkan produk

dan jasanya, serta dimanfaatkan untuk kecepatan pelayanan kepada *customer*. Sekitar 50 persen pendapatan hotel diperoleh dari penjualan produknya melalui sistem OTA. Sedangkan 30 persen pendapatannya diperoleh dari *offline travel agent* dan 20 persen dari pemesanan langsung melalui email dan telepon (European Travel Commission, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa sistem *online travel agent* merupakan media yang mampu meningkatkan pendapatan hotel dan dalam hal menghemat waktu karena tidak perlu melakukan pemesanan secara *offline*. Dengan adanya *online travel agent*, *customer* memiliki banyak pilihan hotel disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan. *Customer* dapat langsung memesan kamar melalui *online travel agent* dengan mudah.

Terdapat beberapa kasus *customer* menulis *review* pada sistem *online travel agent* tentang baik atau buruknya menginap di Hotel Narita. Salah satunya yaitu *customer* yang menulis *review* buruk pada sistem *online travel agent* agoda bahwa *customer* memesan kamar bertipe *VIP room* namun yang didapatkan *standard room*, *customer* melakukan konfirmasi pada pihak manajemen. Manajemen melakukan konfirmasi bahwa kamar yang dipesan sudah sesuai di *online travel agent*. Berdasarkan kasus diatas, dengan penerapan *online travel agent* dapat menimbulkan kesalahpahaman atau *system error* terhadap manajemen hotel (www.agoda.com/narita-classic-hotel/reviews/surabaya).

Beberapa penelitian tentang *online travel agent* sebelumnya pernah dilakukan Heryangi & Ariyanto (2018) mengungkapkan bahwa semakin tinggi ekspektasi kinerja maka semakin tinggi juga minat pemanfaatan sistem OTA dan akan cenderung menggunakan sistem OTA secara terus menerus. Penelitian juga dilakukan Hendriyati (2019) yang menyatakan bahwa penjualan kamar melalui sistem OTA terbukti dapat meningkatkan hunian kamar sehingga peran serta dan

dukungan dari pihak hotel baik dari karyawan maupun manajemen harus ditingkatkan, sehingga tujuan untuk meningkatkan laba tercapai. Penelitian oleh Yulianti, Nurcahyo & Dachyar (2019) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas penjualan dan penetapan strategi bagi dunia perhotelan sangatlah diharuskan, sistem OTA dapat meningkatkan penjualan dan *revenue* perhotelan.

Berdasarkan data dan fenomena tersebut maka diperlukannya suatu penelitian yang dapat menjawab secara deskriptif penerapan sistem *online travel agent* terhadap kinerja keuangan. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk berupaya menjawab fenomena tersebut dengan judul penelitian “**ANALISIS KOMPARASI KINERJA KEUANGAN HOTEL SEBELUM DAN SESUDAH PENERAPAN *ONLINE TRAVEL AGENT* (OTA) (Studi Kasus Pada Hotel Narita Surabaya Periode 2015-2019)**”. Penelitian ini diharapkan mampu untuk menjawab tantangan atas fenomena perkembangan *online travel agent* sebagai alat pemesanan hotel modern guna meningkatkan laba.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat perbedaan kinerja keuangan perusahaan hotel yang diukur dengan *Return on Assets* (ROA), *Return On Equity* (ROE), dan *Net Profit Margin* (NPM) sebelum dan sesudah penerapan *online travel agent* (OTA)?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk Menguji, membuktikan secara empiris, dan menganalisis:

1. Menguji perbedaan kinerja keuangan perusahaan hotel yang diukur dengan *Return on Assets* (ROA), *Return on Equity* (ROE), dan *Net Profit*

Margin (NPM) sebelum dan sesudah penerapan *online travel agent (OTA)*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan terkait perbedaan kinerja keuangan perusahaan hotel yang lebih baik sebelum dan sesudah penerapan *online travel agent (OTA)*.

1.4.2. Bagi Hotel

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen hotel untuk mengetahui perbedaan kinerja keuangan perusahaan hotel yang lebih baik sebelum dan sesudah penerapan *online travel agent (OTA)* yang pada akhirnya berguna bagi perbaikan penyusunan rencana atau kebijakan yang dilakukan di waktu yang akan datang.

1.4.3. Bagi Universitas

Diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan referensi wacana pengetahuan untuk perpustakaan khususnya Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jatim.