

**PENGARUH *VISUAL INFORMATION* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* UNTUK MEMESAN KAMAR MELALUI *PLATFORM E-COMMERCE* DI NEW D'DHAVE HOTEL PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST) Universitas Negeri Padang*



**OLEH :**

**DELTANIA DAHLAN  
NIM : 19135169**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN  
DEPARTEMEN PARIWISATA  
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

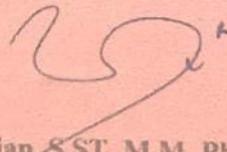
PENGARUH *VISUAL INFORMATION* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* UNTUK MEMESAN KAMAR MELALUI *PLATFORM E-COMMERCE* DI NEW D'DHAVE HOTEL PADANG

Nama : Deltania Dahlan  
NIM/BP : 19135169/2019  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Departemen : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, 28 Agustus 2023

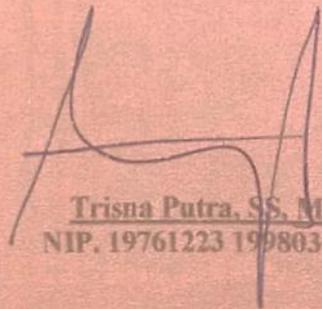
Disetujui Oleh:

Pembimbing



Feri Ferdian, S.ST, M.M, Ph.D, CHE  
NIP.199202262020121012

Kepala Departemen Pariwisata FPP UNP



Trisna Putra, SS, M.Sc  
NIP. 19761223 199803 1001

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

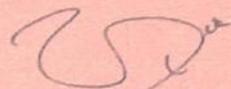
Judul : Pengaruh *visual information* terhadap *customer engagement* untuk memesan kamar melalui *platform e-commerce* di new d'dhave hotel padang  
Nama : Deltania Dahlan  
NIM/BP : 19135169/2019  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Departemen : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, 28 Agustus 2023

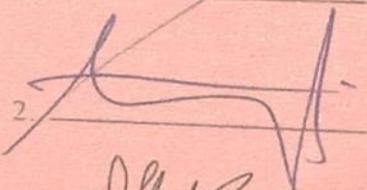
Nama

Tanda Tangan

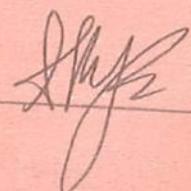
1. Ketua : Feri Ferdian, S.ST, M.M, Ph. D, CHE

1. 

2. Anggota : Trisna Putra, SS, M.Sc

2. 

3. Anggota : Arif Adrian, SE, M.SM

3. 



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN  
DEPARTEMEN PARIWISATA  
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131  
Telp (0751)7051186  
Email : [@fpp.unp.ac.id](mailto:@fpp.unp.ac.id)  
Laman: <http://fpp.unp.ac.id>

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Deltania Dahlan  
NIM/TM : 19135169/2019  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Departemen : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

“Pengaruh *Visual Information* terhadap *Customer Engagement* untuk Memesan Kamar melalui *Platform E-Commerce* di New D’Dhave Hotel Padang” adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,  
Kepala Departemen Pariwisata

  
**Trisna Putra, SS, M.Sc**  
NIP.19761223 199803 1001

Saya yang menyatakan,

  
**Deltania Dahlan**  
NIM. 19135169

## ABSTRAK

**Deltania Dahlan, 2023.** Pengaruh *visual information* terhadap *customer engagement* untuk memesan kamar melalui *platform e-commerce* di new D'Dhave Hotel Padang.

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan ditemukannya masalah terkait pengaruh *visual information*. Beberapa masalah yang perlu diperhatikan ialah kurangnya rasa puas dari tamu terhadap pengalaman yang sudah menginap. konten atau informasi mengenai kamar, fasilitas, foto yang ditampilkan tidak relevan dengan pengalaman tamu yang sudah menginap di New D'Dhave Hotel Padang. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *visual information* terhadap *customer engagement* untuk memesan kamar melalui *platform e-commerce* di New D'Dhave Hotel Padang.

Jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang bersifat assosiatif kausal dengan uji kuesioner atau angket dan menggunakan skala likert sebagai uji validitas dan reabilitasnya. Pengguna yang melakukan pemesanan kamar di platform e-commerce sebagai populasi dan sampel sebanyak 90 responden dengan menggunakan metode sampel non-probalitas pada penelitian ini. Data diperoleh dari data primer dan sekunder yang diolah dengan bantuan SPSS versi 25.

Pengujian hipotesis dengan uji regresi linear sederhana menunjukkan signifikansi variabel X mempengaruhi variabel Y dengan nilai signifikan 0.096 dimana nilai tersebut menunjukkan lebih dari 0.05. Nilai F sebesar 6.561 dengan taraf signifikansi sebesar  $0.012 < 0.05$ , maka hipotesis  $H_a$  diterima. Variabel *visual information* berada pada kategori cukup baik (57,46%) dan variabel *customer engagement* berada pada kategori baik (76,35%). Kemudian diperoleh nilai R square sebesar 0,069 artinya pengaruh variabel X terhadap Y adalah sebesar 6,9%. Sedangkan 93,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Visual Information, Customer Engagement, Platform e-commerce*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat melakukan penelitian tentang “Pengaruh *visual information* terhadap *customer engagement* untuk memesan kamar melalui *platform e-commerce* di New D’Dhave Hotel Padang”. Penelitian ini dibuat untuk melanjutkan penelitian memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan pada Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan penelitian hingga selesainya penelitian ini, peneliti telah banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibu Prof. Dra. Asmar Yulastri, M.Pd., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang
2. Bapak Trisna Putra, SS, M.Sc. selaku Kepala Departemen Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Feri Ferdian, S.ST.,M.M. Ph.D, CHE. selaku dosen pembimbing dan yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran dan pengarahan yang sangat berarti dalam penulisan penelitian ini.

4. Ibu Lise Asnur. S.Pd., M.Pd. selaku penasehat akademik yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis.
5. Bapak Adli Hasepri Gumanti selaku *Chief Accounting* dan *HRD in charge* atas kebaikan hatinya untuk mengizinkan saya melakukan penelitian di New D'Dhave Hotel Padang.
6. Kepada bapak/ibu karyawan New D'Dhave Hotel Padang yang telah sudi membantu dan memberikan data untuk melengkapi penelitian ini.
7. Segenap Dosen Prodi D4 Manajemen Perhotelan Universitas Negeri Padang
8. Seluruh Pengguna *platform e-commerce* yang telah memberikan kerjasama yang baik kepada peneliti pada saat penelitian untuk proposal penelitian ini
9. Ayah dan Ibu, serta keluarga tercinta yang telah memberikan kasih sayang dan perhatian yang melimpah, serta do'a yang tidak pernah putus dipanjatkan untuk peneliti agar tetap berada dalam limpahan rahmat dan karunia Allah SWT.
10. Teman-teman seangkatan 2019 dan semua pihak yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas dorongan dan semangatnya selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Padang.

Hanya do'a yang dapat dicurahkan kepada-Nya semoga kebaikan tersebut dibalas dengan pahala yang berlipat ganda yang disinari rahmat dan hidayah-Nya. Menyadari akan banyak kesalahan dan kekurangan dalam penelitian ini, peneliti

sangat berharap adanya saran dan kritik yang bersifat membangun sehingga dapat dijadikan perbaikan dan penyempurnaan pada tulisan-tulisan berikutnya.

Akhir kata peneliti berharap semoga penelitian tentang “Pengaruh *visual information* terhadap *customer engagement* untuk memesan kamar melalui *platform e-commerce* di New D’Dhave Hotel Padang” ini dapat memberikan manfaat maupun inspirasi terhadap pembaca.

Padang, 27 April 2023

Peneliti,



Deltania Dahlan

## DAFTAR ISI

|                                       | <b>Hal</b>  |
|---------------------------------------|-------------|
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....           | <b>i</b>    |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....               | <b>iv</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....             | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....            | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....          | <b>ix</b>   |
| <b>BAB I. PENDAHULUAN</b>             |             |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....       | 1           |
| 1.2 Identifikasi Masalah.....         | 10          |
| 1.3 Batasan Masalah.....              | 11          |
| 1.4 Rumusan Masalah.....              | 11          |
| 1.5 Tujuan Penelitian .....           | 12          |
| 1.6 Manfaat Penelitian.....           | 13          |
| <b>BAB II. KAJIAN TEORI</b>           |             |
| 2.1 Aspek Aspek Teoritis.....         | 15          |
| 2.2 Kerangka Konseptual.....          | 28          |
| 2.3 Hipotesis.....                    | 29          |
| <b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN</b> |             |
| 3.1 Jenis Penelitian.....             | 30          |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.2 Waktu dan Tempat Penelitian .....          | 31        |
| 3.3 Variabel Penelitian.....                   | 31        |
| 3.4 Defenisi Operasional .....                 | 31        |
| 3.5 Populasi dan Sampel Penelitian .....       | 32        |
| 3.6 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....    | 34        |
| 3.7 Instrumen Penelitian .....                 | 35        |
| 3.8 Uji Coba Instrumen Penelitian .....        | 38        |
| 3.9 Teknik Analisis Data .....                 | 42        |
| 3.10 Uji Persyaratan Analisis .....            | 46        |
| 3.11 Pengujian Hipotesis .....                 | 47        |
| <b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> |           |
| 4.1 Hasil Penelitian.....                      | 49        |
| 4.2 Pembahasan.....                            | 66        |
| <b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>             |           |
| 5.1 Kesimpulan.....                            | 72        |
| 5.2 Saran .....                                | 72        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                     | <b>75</b> |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1. Rekapian Jumlah Pemesanan Kamar.....                               | 6  |
| Tabel 2. Interaksi Konsumen dan Perusahaan.....                             | 7  |
| Tabel 3. Ulasan Pengalaman Tamu.....  | 8  |
| Tabel 4. Masalah yang ditemukan.....  | 9  |
| Tabel 5. Pilihan Jawaban Skala Likert.....                                  | 36 |
| Tabel 6. Kisi – kisi Operasional Variabel Penelitian.....                   | 37 |
| Tabel 7. Uji Coba Validasi Variabel <i>Visual Information</i> .....         | 39 |
| Tabel 8. Uji Coba Validasi Variabel <i>Customer Engagement</i> .....        | 40 |
| Tabel 9. Interpretasi Nilai R ( <i>Alpha Cronbach</i> ).....                | 41 |
| Tabel 10. Uji Coba Realibitas Variabel <i>Visual Information (X)</i> .....  | 42 |
| Tabel 11. Uji Coba Realibitas Variabel <i>Customer Engagement (Y)</i> ..... | 42 |
| Tabel 12. Batas Interval dan Kategori Pilihan.....                          | 44 |
| Tabel 13. Karakteristik Respondan Berdasarkan Jenis Kelamin.....            | 50 |
| Tabel 14. Karakteristik Respondan Berdasarkan Usia.....                     | 50 |
| Tabel 15. Karakteristik Respondan Berdasarkan Pekerjaan.....                | 51 |
| Tabel 16. Karakteristik Respondan Berdasarkan Jumlah Pendapatan.....        | 51 |
| Tabel 17. Karakteristik Respondan Berdasarkan Tujuan Menginap.....          | 52 |
| Tabel 18. Karakteristik Respondan Berdasarkan Jumlah Menginap.....          | 53 |
| Tabel 19. Deskripsi Statistik Variabel <i>Visual Information (X)</i> .....  | 54 |

|  |    |
|--|----|
| Tabel 20. Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel X.....                 | 55 |
| Tabel 21. Deskripsi Statistik Variabel <i>Customer Engagement</i> (Y)..... | 58 |
| Tabel 22. Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Y.....                 | 59 |
| Tabel 23. Hasil Uji Coba Normalitas.....                                   | 61 |
| Tabel 24. Hasil Uji Coba Homogenitas.....                                  | 62 |
| Tabel 25. Hasil Uji Coba Linearitas.....                                   | 63 |
| Tabel 26. Hasil Uji Coba Linear Regresi Sederhana.....                     | 66 |
| Tabel 27. Koefisien Regresi Variabel X terhadap Variabel .....             | 65 |
| Tabel 28. Koefisien Determinasi R Square.....                              | 66 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Gambar 1. Kerangka Konseptual ..... | 28 |
|-------------------------------------|----|

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |    |
|---|----|
| Lampiran 1. Surat Balasan Izin Penelitian dari Hotel..... | 78 |
| Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....                     | 79 |
| Lampiran 3. Tabulasi Data Uji Coba Variabel X.....        | 84 |
| Lampiran 4. Tabulasi Data Uji Coba Variabel Y.....        | 85 |
| Lampiran 5. Hasil Uji Coba Validasi Variabel X.....       | 86 |
| Lampiran 6. Hasil Uji Coba Validasi Variabel Y.....       | 87 |
| Lampiran 7. Tabulasi Data Penelitian Variabel X.....      | 88 |
| Lampiran 8. Tabulasi Data Penelitian Variabel Y.....      | 92 |
| Lampiran 9. Dokumentasi Penelitian.....                   | 96 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pariwisata adalah sebuah kegiatan perjalanan dan menginap sementara di suatu tempat yang dilakukan oleh wisatawan dengan tujuan rekreasi, bisnis, edukasi dan lainnya. Pariwisata melibatkan segala kegiatan terkait perjalanan wisatawan, seperti transportasi, makanan, minuman, dan akomodasi. Menurut Riani N.K (2021), “Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara dilakukan oleh perorangan ataupun kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi social, budaya, alam dan ilmu” dan menurut Jamaludin et al. (2018), “Pariwisata adalah rangkaian aktivitas yang meliputi perjalanan, akomodasi, dan konsumsi wisatawan, serta aktivitas ekonomi, sosial, dan budaya yang terkait dengan tujuan wisata”.

Dalam bukunya Damayanti (2021) menjelaskan akomodasi merupakan salah satu sarana pokok kepariwisataan dan memiliki peranan penting bagi wisatawan yang melakukan perjalanan serta memiliki pengaruh terhadap lama tinggal wisatawan di suatu daerah tujuan. Pengertian dasar dan dalam arti sempit , akomodasi berarti suatu kamar dimana pengunjung mendapatkan suatu tempat untuk tidur / menginap. Namun lambat laun istilah akomodasi berkembang luas menjadi suatu

tempat dimana seseorang dapat tidur, beristirahat atau menginap sementara waktu selama dalam perjalanannya tapi juga mendapatkan makan minum dan terpenuhi kebutuhan yang lain. Salah satu akomodasi dari perjalanan wisatawan adalah hotel atau tempat tinggal sementara bagi wisatawan.

Hotel merupakan sebuah akomodasi tempat tinggal sementara bagi para tamu yang menyediakan tempat tidur, fasilitas umum, seperti restoran, *lounge*, kolam renang, pusat kebugaran, *spa*, dan layanan lainnya seperti pelayanan kamar, jasa pelayanan *laundry*, serta layanan transportasi. Tujuan utama hotel adalah memberikan pengalaman menginap yang nyaman dan memuaskan bagi tamu. Menurut Marcella et al. (2020), “Hotel adalah sebuah properti komersial yang menyediakan akomodasi dan layanan untuk tamu yang membayar”.

Berbicara mengenai pekerjaan hotel tidak bisa kita pisahkan dengan pekerjaan departemen, salah satu departemen yang berperan penting dalam dunia perhotelan adalah *Sales & Marketing* dimana *Electronic commerce* atau biasa disebut *e-Commerce*, merupakan bagian dari perdagangan elektronik (bisnis yang dipimpin oleh transmisi elektronik), yang dilakukan oleh para profesional dan pengusaha. Belanja online berdampak besar pada berbagai jenis bisnis. Demikian pula, industri *real estate* dan perjalanan mengalami pertumbuhan yang luar biasa.

Di Indonesia, banyak hotel yang membawa bisnisnya ke era *e-commerce*. Yusuf. M, et al (2022) Menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan suatu proses yang terjadi saat orang atau sekelompok orang

berinteraksi melakukan jual beli barang atau jasa menggunakan system elektronik yang terkomputerisasi. Menawarkan dan menjual produk mereka sebagai layanan melalui *E-commerce* Internet. Internet adalah revolusi dalam industri perhotelan dan pemesanan online memainkan peran yang sangat penting dalam bisnis perhotelan.

Pertumbuhan *e-commerce* diperkirakan akan terus berlanjut seiring dengan perluasan internet global, bahkan beberapa pakar teknologi informasi memprediksi bahwa internet akan menjadi bagian dari masyarakat saat ini setiap hari di masa depan. Artinya, mereka harus secara aktif mengelola Internet di semua area, termasuk membeli atau menjual produk dan layanan. Demikian juga perusahaan di dunia perhotelan akan ingin memperluas pangsa pasarnya melalui jaringan internet sebagai strategi global baru.

Dengan semakin berkembangnya *e-commerce* di dunia bisnis, di bidang perhotelan atau perhotelan, layanan teknologi *e-commerce* sangat penting untuk digunakan. dalam dunia perhotelan merupakan salah satu cara untuk menjual rumah untuk makanan dan hotel. Di sinilah *e-commerce* memainkan peran yang sangat penting dalam industri perhotelan melalui pemesanan online.

Di *e-commerce* juga bisa melakukan reservasi dengan cepat dan efisien. Pelanggan yang ingin memesan langsung di hotel mungkin bosan dan membutuhkan banyak waktu karena harus datang ke hotel. Jika melakukan reservasi *e-commerce*, pelanggan tidak akan menghabiskan

banyak waktu dan tidak perlu datang ke hotel. Adanya *e-commerce* sendiri sangat bermanfaat karena selain untuk menunjang reservasi, juga menguntungkan orang lain, tamu yang menginap di hotel tersebut.

Dalam *e-commerce*, setiap orang yang melakukan bisnis tidak memerlukan pertemuan antara dua orang lainnya, meskipun mereka berada di dua benua yang berbeda. Tapi itu membuat bisnis lebih mudah untuk dua lainnya. *E-commerce* adalah sebuah aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan dan pembelian produk atau jasa melalui jaringan internet. Menurut Laudon dan Traver (2018) “*E-commerce* adalah aktivitas bisnis yang melibatkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan transaksi bisnis, termasuk penjualan, pembelian, pemasaran, dan layanan langganan. Dengan adanya *e-commerce*, hotel dapat mempromosikan produk dan layanan secara online dengan tamu yang dapat melakukan reservasi secara *online*”, sehingga terciptanya sebuah *consumer engagement*.

Menurut Santini (2020), keterlibatan pelanggan adalah interaksi aktif antara perusahaan dan pelanggan yang melibatkan penciptaan, pemeliharaan, dan perluasan hubungan emosional, kognitif, dan perilaku antara pelanggan dan merek. Untuk itu, *platform e-commerce* dapat menjadi salah satu upaya terbentuknya sebuah keterikatan antara konsumen dengan produsen.

Dalam *platform e-commerce* pihak hotel dapat menaruh informasi, fasilitas, harga, dan gambar untuk menarik perhatian konsumen dan

sebagai acuan konsumen dalam memutuskan membeli produk dari hotel tersebut atau tidak. Untuk itu hotel harus memperhatikan informasi apa saja yang akan ditaruh pada *platform e-commerce* tersebut, seperti dalam pemilihan gambar harus dapat menarik perhatian konsumen dengan memperhatikan keindahannya, warna, pencahayaan dan lainnya sehingga konsumen pengguna platform *e-commerce* tersebut tertarik untuk memesan kamar.

Informasi visual adalah segala jenis informasi yang disampaikan melalui gambar, grafik, atau elemen visual lainnya. Tujuan dari informasi visual adalah untuk memudahkan *audiens* memahami dan menyimpan informasi. Dengan menggunakan elemen visual, informasi yang kompleks dapat disederhanakan dan disajikan dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami.

*Visual Information* dapat menjadi improvisasi dalam menarik *engagement* atau hubungan dengan kustomer. Foto dengan warna, pencahayaan, dan informasi foto yang konsisten dalam menarik ketertarikan tamu atau pelanggan dan mencapai target tamu.

Menggunakan elemen visual yang tepat dapat menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan menarik minat pengguna. New D'Dhave Hotel Padang, hotel bintang 2 yang terletak di Jl. Berok Raya No.88, Kurao Pagang, Kec. Nanggalo, Kota Padang, Sumatera Barat 25173 dengan 63 kamar ini merupakan salah satu hotel yang menggunakan *platform e-commerce* seperti Traveloka, Tiket.com, Pegipegi, MG

Holiday, dan lainnya. Pada penelitian ini peneliti akan menfokuskan pada *platform* traveloka saja, di traveloka New D'Dhave Hotel Padang memberikan informasi mengenai hotel, seperti fasilitas, jam *check-in* dan *check-out*, harga kamar, tipe kamar, serta menampilkan foto-foto fasilitas hotel seperti kamar, restoran, dan lainnya. Berikut jumlah rekapan data pemesanan kamar di New D'Dhave Hotel Padang melalui *platform e-commerce*

**Tabel 1. Rekapan Jumlah Pemesanan Kamar melalu Platform E-Commerce di New D'Dhave Hotel Padang tahun 2022-2023**

| Bulan                    | OTA        |          |            |           |
|--------------------------|------------|----------|------------|-----------|
|                          | Traveloka  | PegiPegi | MG Holiday | Tiket.com |
| Oktober (2022)           | 55         | 3        | 15         | 5         |
| November (2022)          | 22         | 0        | 15         | 6         |
| Desember (2022)          | 29         | 5        | 20         | 16        |
| Januari (2023)           | 18         | 0        | 3          | 4         |
| Februari (2023)          | 10         | 0        | 8          | 0         |
| Maret (2023)             | 2          | 1        | 7          | 0         |
| <b>Total</b>             | 136        | 9        | 68         | 41        |
| <b>Total Keseluruhan</b> | <b>254</b> |          |            |           |

(Sumber : HRD New D'Dhave Hotel Padang, 2023)

Pada rekapaan data tersebut total keseluruhan tamu yang memesan kamar melalui *platform e-commerce* sejumlah 254 terhitung dari enam bulan terakhir, artinya selama enam bulan terakhir terdapat 254 *customer engagement* melalui *platform e-commerce*. Jika dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi *customer engagement*, salah satunya adalah kepuasan tamu melalui pengalaman menginap tamu di New D'Dhave Hotel Padang,

setelah terjadinya *engagement* atau hubungan interaksi antara hotel dan tamu ditemukannya interaksi sosial dan *engagement* antara hotel dan tamu, mengenai ulasan rasa tidak puas setelah tamu menginap di New D'Dhave Hotel Padang dan respon hotel terhadap ulasan tersebut.

**Tabel 2. Interaksi Konsumen dan Perusahaan**

| Sumber   | Ulasan Konsumen   | Respon Pihak Hotel  |
|--|---|---|
| Review Traveloka<br><a href="https://m.traveloka.com/id-id/hotel/indonesia/new-ddhave-hotel-3000010014031">https://m.traveloka.com/id-id/hotel/indonesia/new-ddhave-hotel-3000010014031</a><br>Di akses pada 03 April 2023 | Tamu merasa kurang puas dengan pelayanan di New D'dhave Hotel Padang mengenai tipe kamar yang tidak jelas, tamu sudah meminta kamar lantai atas pada <i>platform e-commerce</i> namun dari pihak hotel memberikan kamar di <i>basement</i> yang menurut tamu kurang nyaman, tidak sesuai dengan pengalamannya bulan lalu saat menginap di New D'Dhave Hotel Padang. | Pihak hotel memberikan respon dengan meminta maaf dan menjelaskan kesalahan pemahaman mengenai tipe kamar yang di alami tamu. Pada reservasi sebelumnya pihak hotel memberikan kamar dengan tipe deluxe karena tipesuperior sudah kosong, namun saat kunjungan selanjutnya tamu diberikan sesuai dengan kamar yang di <i>booking</i> yaitu tipe superior yang berada di <i>basement</i> . |

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa kurang eratnya hubungan antara tamu dan pihak hotel meski sudah menginap beberapa kali namun masih ditemukannya tamu yang merasa tidak puas karena kurangnya penjelasan dari hotel saat memberikan tipe kamar pada tamu.

Selanjutnya masih ada beberapa pengalaman tamu yang merasa kurang puas setelah menginap di New D'Dhave Hotel Padang.

**Tabel 3. Ulasan Pengalaman Tamu**

|   |  |
|---|--|
| <p>Review Traveloka<br/> <a href="https://m.traveloka.com/id-id/hotel/indonesia/new-ddhave-hotel-3000010014031">https://m.traveloka.com/id-id/hotel/indonesia/new-ddhave-hotel-3000010014031</a><br/>           Di akses pada 03 April 2023</p> | <p>Fasilitas tidak sesuai dengan yang ditawarkan pihak hotel pada <i>platform e-commerce</i> sehingga tamu merasa kecewa</p>   |
| <p>Review Google<br/> <a href="https://shorturl.at/nptGL">https://shorturl.at/nptGL</a><br/>           Di akses pada 03 April 2023</p>  | <p>Menurut pengalaman tamu yang sudah menginap di New D'Dhave Hotel mengatakan bahwa keterangan dan foto yang ditaruh di <i>platform e-commerce</i> tidak sesuai</p> |

Berdasarkan dari beberapa masalah diatas, ditemukanya belum ada pengalaman positif yang dirasakan tamu saat menginap di New D'Dhave Hotel Padang dan tidak relevannya konten informasi yang dipaparkan oleh pihak hotel dengan kenyataan pengalaman tamu yang sudah menginap di hotel tersebut.

Selanjutnya berdasarkan gambar yang ditampilkan oleh New D'Dhave Hotel Padang pada *platforme-commerce* menjadi perhatian penulis mengenai bagaimana pihak hotel memilih foto atau gambar *visual* dan menampilkan foto pada *platform e-commerce* traveloka tersebut.

**Tabel 4. Masalah yang ditemukan pada foto di *platform e-commerce* traveloka**

|   |   |
|---|---|
|    | <p>Pada gambar tidak ditampilkan foto kamar tipe <i>deluxe</i> tersebut melainkan hanya gambar restoran saja, sehingga foto yang ditampilkan tidak relevan dan tidak dapat memberikan pesan yang jelas dan mudah dipahami oleh yang melihat foto tersebut.</p>  |
|   | <p>Kebanyakan foto yang ditampilkan di <i>platform e-commerce</i> memiliki pencahayaan yang kurang tepat sehingga foto terlihat gelap dan tidak menarik.</p>  |
|  | <p>Ditemukannya postingan <i>hallway</i> atau lorong dari hotel yang ditampilkan pada <i>platform e-commerce</i> memiliki komposisi kurang harmonis dimana pemilihan posisi objek kurang tepat sehingga terlihat gelap dan posisi pengambilan gambar yang miring membuat terlihat kurang estetik.</p> |

(Sumber : Galeri New D’Dhave Hotel Padang di Traveloka, 2023)

Tidak jauh berbeda dari *platform e-commerce* lainnya, ditemukan foto yang sama, dimana kondisi foto yang ditampilkan belum memperhatikan keestetikan dari foto dan pentingnya foto yang estetik saat akan menjual sebuah produk secara *online* melalui *platform e-commerce* traveloka.

Dari beberapa foto tersebut dan dari *platform e-commerce* lainnya, dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen atau tamu membeli produk dari New D’Dhave Hotel Padang melalui

*platform e-commerce* traveloka, dimana tidak ada keterlibatan konsumen dalam mempertimbangkan informasi produk, mengevaluasi produk, merekomendasikan produk, terutama tidak adanya konsumen terlibat secara visual dalam interaksi mereka seperti melihat produk dari hotel tersebut.

Jika dibiarkan terus-menerus tanpa perubahan, New D'Dhave Hotel Padang dapat kalah saing dengan hotel-hotel lain yang setingkat dalam mempromosikan hotelnya melalui traveloka, untuk itu penulis tertarik melakukan penelitian kepada pengguna yang memesan kamar melalui *platform e-commerce* tentang, "Pengaruh *Visual Information* terhadap *Customer Engagement* untuk Memesan Kamar melalui *Platform E-Commerce* di New D'Dhave Hotel Padang".

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah dijabarkan, dapat diidentifikasi beberapa masalah, sebagai berikut :

1. Kurangnya rasa puas dari tamu terhadap pengalaman yang sudah menginap di New D'Dhave Hotel Padang.
2. Konten atau informasi mengenai kamar, fasilitas, foto yang ditampilkan tidak relevan dengan pengalaman tamu yang sudah menginap di New D'Dhave Hotel Padang.
3. Ditemukannya penempatan foto yang tidak tepat yaitu pada deskripsi ditulis tipe kamar *deluxe* namun yang ditampilkan bukan foto kamar melainkan foto yang tidak relevan dengan kamar.

4. Terdapat postingan foto yang tidak memperhatikan pencahayaan pada *platform e-commerce* traveloka.
5. Ditemukan postingan foto yang mengambil posisi objek kurang tepat sehingga terlihat tidak estetik

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, untuk lebih terarahnya penelitian ini membatasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. *Visual Information*.
2. *Customer Engagement* untuk memesan kamar di traveloka
3. Pengaruh *Visual Information* terhadap *Customer Engagement* untuk Memesan Kamar melalui *Platform E-Commerce* di New D'Dhave Hotel Padang.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang penulis paparkan di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Visual Information* New D'Dhave Hotel Padang di *platform e-commerce* traveloka?
2. Bagaimana *Customer Engagement* untuk memesan kamar melalui *platform e-commerce* traveloka di New D'Dhave Hotel Padang?

4. Bagaimana pengaruh *Visual Information* terhadap *Customer Engagement* untuk Memesan Kamar melalui *Platform E-Commerce* di New D'Dhave Hotel Padang?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penulisan penelitian ini adalah :

##### **1. Tujuan Umum**

Tujuan umum dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Visual Information* terhadap *Customer Engagement* untuk memesan kamar melalui *platform e-commerce* di New D'Dhave Hotel Padang.

##### **2. Tujuan Khusus**

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah :

- a. Mendeskripsikan *Visual Information* New D'Dhave Hotel Padang di *platform e-commerce*.
- b. Mendeskripsikan *Customer Engagement* di New D'Dhave Hotel Padang.
- c. Menganalisis pengaruh *Visual Information* terhadap *Customer Engagement* untuk memesan kamar melalui *Platform E-Commerce* di New D'Dhave Hotel Padang.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat penulisan penelitian ini adalah :

##### **1. Manfaat Akademis**

Manfaat dari penelitian ini secara akademis dapat menambah pengetahuan baru terkait variabel penelitian tentang Pengaruh *Visual Information* terhadap *Customer Engagement* untuk

memesan kamar melalui *Platform E-Commerce* di New D'Dhave Hotel Padang.

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian ilmu industri hotel dan *e-commerce*.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian yang akan datang dalam konteks permasalahan yang berkaitan dengan *Customer Engagement* melalui *platform e-commerce*.
- 3) Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber pembelajaran pada materi *e-commerce* dan estetika.

## **2. Manfaat Praktis**

### **1) Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis, tentang pengaruh *visual information* terhadap *customer engagement* untuk memesan kamar hotel.

### **2) Bagi Pengguna E-Commerce**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pengguna *e-commerce* terkait pengaruh *visual information* dalam memesan kamar melalui *platform e-commerce*.

### **3) Bagi Pihak Hotel**

Penelitian ini menjadi masukan kepada pihak hotel untuk perbaikan promosi melalui estetika foto yang dimuat pada

*platform e-commerce*, yang diharapkan dengan adanya perhatian terhadap estetika foto ini diduga dapat meningkatkan *customer engagement* di New D'Dhave Hotel Padang.