

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era *tourism* 4.0 ini perkembangan informasi dan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Penemuan teknologi tentunya telah mengubah banyak hal khususnya pada bidang bisnis perhotelan. Perubahan pangsa pasar membuat para pelaku bisnis sangat mengandalkan digitalisasi bisnis untuk mengubah metode bisnis yang mereka jalani. Digitalisasi bisnis dimaksudkan untuk menyederhanakan proses bisnis. Berkat digitalisasi bisnis tentunya memudahkan konsumen untuk mengakses dari lokasi yang jauh atau terpencil sekalipun. Salah satu industri yang memanfaatkan digitalisasi bisnis adalah industri perhotelan, khususnya pada *travel agent*. Digitalisasi *travel agent* memungkinkan perusahaan untuk menjual tiket perjalanan, kamar hotel, hingga membantu konsumen untuk terhubung dengan penyedia layanan dalam bentuk *online travel agent (OTA) platform* (Marzo-Navarro et al., 2019).

Keberadaan *platform online travel agent (OTA)* menjadi salah satu saluran pemasaran pariwisata yang sangat penting (Ert & Fleischer, 2016). Hal ini dibuktikan dengan semakin banyak orang yang bergantung pada *gadget* dan teknologi informasi untuk berbisnis, salah satunya yaitu pada pembelian tiket perjalanan dan akomodasi. Hasil survei menunjukkan pada tahun 2018 pengguna internet berjumlah 171,17 juta, sedangkan pada tahun 2019-2020 jumlah pengguna internet mencapai 196,71 juta penduduk, hal ini berarti bahwa terjadi kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia yakni sebesar 8,9% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020). Terdapat pertumbuhan global yang stabil pada aplikasi *online travel agent (OTA)* yang dibuktikan dengan pertumbuhan rata-rata 7,1% per tahun, dari 411,2 miliar US\$ pada tahun 2018 menjadi 454,6 miliar US\$ pada tahun 2019 (Noldeke, 2020). Selain itu *online travel agent (OTA)* memiliki kontribusi tertinggi dari total pengeluaran tahunan yakni sebesar 9,376 miliar US\$ atau meningkat sekitar 17% di Indonesia (We Are Social & Hootsuite, 2019). Digitalisasi *travel agent* memungkinkan pelaku bisnis akomodasi untuk memotong

biaya yang dapat digunakan untuk mengurangi harga dan meluaskan pangsa pasar bisnis *travel agent*. Oleh karena itu aplikasi *online travel agent* (OTA) memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan *travel agent* manual (Logt & Degree, 2017).

Penggunaan internet sebagai alat pemasaran yang digunakan oleh *online travel agent* (OTA) terbukti efektif (Togas et al., 2019). Di Indonesia sudah terdapat banyak *online travel agent* (OTA) lokal yakni meliputi, Traveloka, Pegi Pegi, Tiket.com, Booking.com, Agoda, Mister Aladin, dan lainnya. Keberadaan *online travel agent* (OTA) tentunya memudahkan konsumen untuk memesan kamar hotel secara daring. Melalui aplikasi *travel agent* konsumen secara bebas dapat memilih hotel sesuai dengan keinginannya. Konsumen dapat memilih hotel dengan bantuan fitur yang terdapat pada aplikasi *travel agent*. Konsumen dapat memilih tanggal kedatangan dan keberangkatan hingga jenis kamar, konsumen juga dapat memilih hotel berdasarkan urutan bintang, harga, lokasi, hingga berdasarkan ulasan daring (*online reviews*) yang terdapat pada aplikasi *online travel agent* (OTA).

Sebelum menentukan keputusan untuk menginap konsumen akan terlebih dahulu memiliki niat untuk memesan hotel yang akan dituju. Istilah niat pemesanan hotel dianggap sebagai prinsip pada pemesanan hotel bagi konsumen (Zhao & Wang, 2015). Niat pemesanan hotel didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menginap di hotel tertentu (Sreejesh & Anusree, 2016). Sangat penting untuk mengenali niat konsumen karena tindakan konsumen kedepannya biasanya diprediksi melalui niat mereka (Hsu et al., 2017). Pada penelitian Wen et al (2020) niat pemesanan hotel dipengaruhi oleh tiga variabel bebas yaitu ulasan daring, pengenalan merek, dan harga, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa ulasan daring memiliki pengaruh yang paling dominan dalam mempengaruhi niat pemesanan hotel secara daring.

Hal ini sehubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ermawati (2020) di mana dinyatakan data pada *website* IoETurism memaparkan aktivitas daring yang paling teratas yang dilakukan oleh para wisatawan, diantaranya yaitu sebanyak 62% calon wisatawan akan mencari informasi melalui internet. Para calon wisatawan mencari tahu informasi mengenai perjalanan yang akan dilakukan.

Calon wisatawan umumnya akan meneliti beberapa kebutuhan yang akan mereka gunakan pada saat perjalanan nanti salah satunya yaitu pada kebutuhan kamar hotel.

Pada penelitian sebelumnya telah memprediksikan jumlah total pemesanan perjalanan secara daring untuk destinasi global akan meningkat dari \$12 miliar pada 2015 menjadi \$27 miliar pada 2020, di mana bisnis pemesanan hotel secara daring diyakini memiliki peluang untuk melampaui hingga 50% dari total pemesanan perjalanan pariwisata (Blutstein et al. 2017). Namun prediksi ini tidak sesuai dikarenakan dunia dilanda pandemi covid-19 di sepanjang tahun 2020 sehingga tingkat pengunjung pariwisata khususnya perhotelan mengalami penurunan.

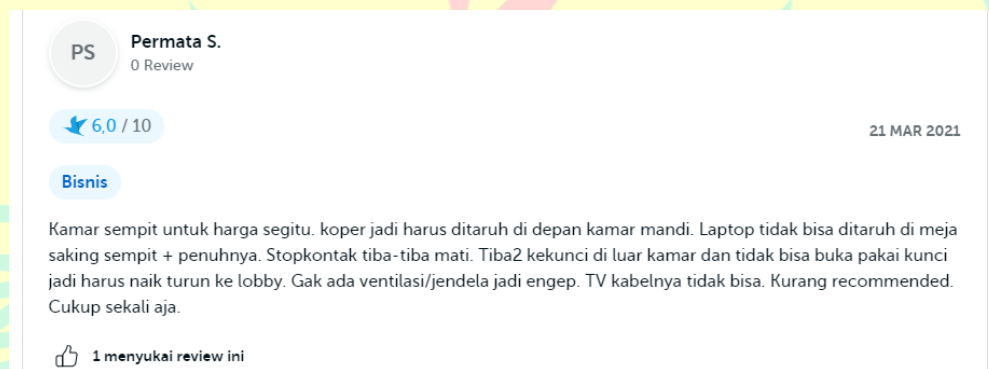
Salah satu hotel yang sangat terdampak pandemi covid-19 adalah Leisure Inn Arion Hotel Jakarta. Leisure Inn Arion Hotel Jakarta merupakan hotel bintang 3.5 dengan jumlah kamar sebanyak 82 kamar. Hotel ini berlokasi di Rawamangun, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta. Hotel yang tergabung dengan *StayWell Hospitality Group* ini berdiri pada 17 Februari 2020, di mana hotel tersebut melakukan *grand opening* di tengah pandemi covid-19.

Pada studi pendahuluan yang dilakukan, peneliti memperoleh informasi bahwa pemilik hotel memutuskan untuk tetap melakukan *grand opening* di tengah pandemi covid-19. Hal ini dilakukan sebagai tindakan untuk menghindari kerugian materi pada hotel. Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) juga membuat pihak hotel memahami konsekuensi bahwa jumlah tamu yang menginap akan sedikit. Pada awal hotel beroperasi tamu yang menginap hanya berjumlah 5-10 tamu saja, yang mana menunjukkan bahwa tingkat hunian kamar (*room occupancy*) hotel sangat rendah.

Akibat pandemi covid-19 tim pemasaran pun kesulitan melakukan kegiatan promosi hotel secara *offline* seperti contoh *sales call* ke gedung perkantoran atau pemerintahan. Leisure Inn Arion Hotel memanfaatkan kehadiran *online travel agent* (OTA) untuk meningkatkan jumlah tamu yang menginap. Hotel ini telah bekerja sama dengan *online travel agent* (OTA) lokal seperti Traveloka, Pegi Pegi, Booking.com, Tiket.com, dan Agoda. Pemanfaatan *online travel agent* (OTA) untuk promosi dan penjualan kamar hotel secara daring dianggap akan memberikan peluang lebih besar untuk mendatangkan tamu. Keadaan di lapangan pun menunjukkan tingkat hunian kamar selalu didominasi oleh tamu yang melakukan

pemesanan dari *online travel agent* (OTA) jika dibandingkan dengan tamu yang memesan secara langsung di hotel.

Manajemen Leisure Inn Arion Hotel sangat mengutamakan kepuasan tamu, hal ini dibuktikan dengan diberikannya *guest comment* kepada tamu yang akan *check out*. *Guest comment* berisikan butir pernyataan dan skala kepuasan konsumen terhadap kualitas yang dirasakan selama menginap di hotel. Hal ini dilakukan oleh manajemen agar dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen yang menginap serta meningkatkan kualitas hotel. Tindakan ini ditempuh oleh pihak hotel dikarenakan terdapat beberapa ulasan daring yang bersifat negatif terhadap Leisure Inn Arion Hotel. Sehingga *guest comment* dianggap sebagai salah satu strategi untuk menghindari ulasan daring yang bersifat negatif kepada hotel.



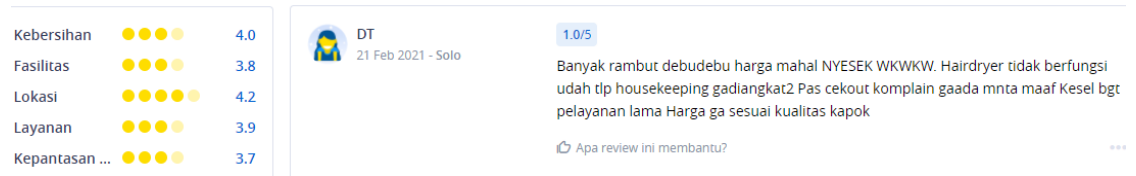
Sumber: <https://www.traveloka.com/id-id/hotel/indonesia/leisure-inn-arion-hotel-9000000753088>

Gambar 1.1. Ulasan daring pada Traveloka



Sumber: [https://www.pegipegi.com/hotel/jakarta/leisure\\_inn\\_arion\\_hotel\\_952039/#](https://www.pegipegi.com/hotel/jakarta/leisure_inn_arion_hotel_952039/#)

Gambar 1.2. Ulasan daring pada Pegipegi



Sumber: <https://www.tiket.com/hotel/indonesia/leisure-inn-arion-hotel-302001581666308991>

Gambar 1.3. Ulasan daring pada Tiket.com

Pada Gambar 1.1 memperlihatkan tamu yang memesan kamar hotel di Traveloka mendapat pengalaman buruk yaitu harga yang dianggap tidak sesuai dengan kondisi kamar yang sempit, TV kabel yang tidak bisa digunakan hingga permasalahan pada kunci kamar. Pada Gambar 1.2 tamu yang memesan kamar melalui Pegipegi menyampaikan bahwa harga tidak sesuai dengan kondisi ruangan yang diberikan. Kemudian pada Gambar 1.3 seorang tamu yang memesan kamar melalui Tiket.com menyatakan kondisi kamar yang banyak rambut dan debu, *hairdryer* yang tidak berfungsi, *housekeeping* yang tidak sigap, dan staf *front office* yang tidak meminta maaf pada saat tamu menyampaikan komplain.

Banyak penelitian terbaru yang terkait dengan ulasan daring pada *online travel agent* (OTA) dan niat pemesanan hotel yang telah dilakukan sebelum pandemi covid-19. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh El-said (2020) dengan judul "*Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intention: The Moderating Role of Brand Image, Star Category, and Price*". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *convenience sampling*, jumlah sampel sebanyak 432 konsumen yang memiliki pengalaman memesan hotel secara daring. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan dengan valensi positif tidak mempengaruhi niat pemesanan hotel secara daring, sedangkan ulasan dengan valensi negatif memiliki pengaruh yang kuat. Pada moderator harga dan kategori bintang menunjukkannya efek moderasi, sedangkan moderator citra merek menunjukkan sedikit efek moderasi karena sifatnya yang subjektif. Kesimpulannya, penelitian ini menekankan perlunya manajer hotel untuk menangani ulasan daring khususnya yang negatif untuk memanfaatkan peluang promosi.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Chakraborty (2019) dengan judul "*Perceived Credibility of Online Hotel Reviews and Its Impact on Hotel Booking*



*Intentions*". Penelitian ini meneliti pengaruh persepsi kredibilitas dari ulasan daring terhadap niat pemesanan hotel. Untuk menganalisis data penelitian ini menggunakan *exploratory factor analysis* (EFA). Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *convenience sampling*, jumlah sampel sebanyak 1112 konsumen yang memiliki pengalaman memesan hotel secara daring di Kota Mumbai, India. Selanjutnya, penelitian ini melakukan *structural equation modeling* (SEM) untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel. Hasil penelitian menyatakan bahwa ulasan hotel yang kredibel memiliki dampak positif yang signifikan secara statistik terhadap niat pemesanan hotel konsumen.

Oleh karena itu, hasil penelitian terdahulu mungkin tidak relevan lagi mengingat penelitian saat ini akan dilaksanakan di tengah pandemi covid-19. Penelitian sebelumnya meneliti pengaruh ulasan daring (*online reviews*) pada *online travel agent* (OTA) di luar negeri, sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis mengambil lokasi penelitian di Leisure Inn Arion Hotel yaitu hotel bintang 3 yang telah bekerja sama dengan *online travel agent* (OTA) di Indonesia. Penelitian sebelumnya mengambil sampel penelitian dengan kriteria konsumen yang sudah pernah memesan hotel secara daring pada *online travel agent* (OTA) di luar negeri, sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis akan mengambil sampel dengan kriteria tamu belum memiliki pengalaman menginap di di Leisure Inn Arion Hotel dan melakukan pemesanan hotel secara daring melalui *online travel agent* (OTA). Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan penelitian antara ulasan daring (*online reviews*) dengan niat pemesanan hotel secara daring baik sebelum dan sesudah pandemi covid-19.

Berdasarkan uraian faktor yang mempengaruhi niat pemesanan hotel secara daring baik secara teori, referensi penelitian relevan, maupun fenomena, maka penulis memilih variabel ulasan daring (*online reviews*) sebagai fokus dari penelitian. Penulis memilih variabel ulasan daring (*online reviews*) sebagai variabel bebas (X) dan niat pemesanan hotel sebagai variabel terikat (Y), khususnya pada konsumen yang melakukan pemesanan kamar hotel di Leisure Inn Arion Hotel Jakarta. Penelitian difokuskan pada variabel ulasan daring (*online reviews*) karena diduga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pemesanan hotel secara daring di Leisure Inn Arion Hotel Jakarta. Oleh karena itu

penulis menetapkan judul penelitian: “Pengaruh Ulasan Daring (*Online Reviews*) Terhadap Niat Pemesanan Hotel di Leisure Inn Arion Hotel Jakarta”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Sebanyak 62% calon wisatawan akan mencari tahu informasi akomodasi melalui internet.
2. Leisure Inn Arion Hotel Jakarta sulit melakukan kegiatan promosi hotel secara *offline* di tengah pandemi covid-19.
3. Tim pemasaran Leisure Inn Arion Hotel Jakarta memanfaatkan adanya *online travel agent* (OTA) untuk kegiatan pemasaran hotel.
4. Adanya ulasan daring (*online reviews*) pada *website* atau aplikasi *online travel agent* (OTA) membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih hotel.
5. Terdapat ulasan daring yang bersifat negatif mengenai Leisure Inn Arion Hotel Jakarta.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Sehubungan dengan penjelasan di atas, penelitian ini dibatasi pada masalah ulasan daring (*online reviews*) dan niat pemesanan hotel secara daring di Leisure Inn Arion Hotel Jakarta.

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, maka terdapat rumusan masalah pada penelitian sebagai berikut “Apakah Terdapat Pengaruh Ulasan Daring (*Online Reviews*) Terhadap Niat Pemesanan Hotel di Leisure Inn Arion Hotel Jakarta?”

## 1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

### 1. Kegunaan Teoritis

- Menjadi tambahan ilmu dan referensi di jurusan Akomodasi Perhotelan khususnya untuk mata kuliah *hotel management* sehingga dapat mempelajari faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pemesanan hotel secara daring.

### 2. Kegunaan Praktis

- Diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi manajemen hotel untuk meningkatkan kualitas ulasan daring (*online reviews*), sehingga dapat meningkatkan niat pemesanan hotel di masa yang akan datang.
- Diharapkan hasil penelitian dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk mempelajari ilmu *hotel management* khususnya dalam bidang pemasaran hotel secara daring.
- Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi para akademisi yang ingin melakukan penelitian selanjutnya mengenai ulasan daring (*online reviews*) dan niat pemesanan hotel secara daring.