

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perhotelan kini telah hadir di hampir setiap pusat bisnis dan destinasi wisata, termasuk Provinsi DKI Jakarta. Berdasarkan survei Kompas (Laksono, 2024), Jakarta menempati peringkat kedua dengan 37 hotel bintang lima. Hotel, sebagai komponen krusial sektor pariwisata, erat kaitannya dengan konsep *hospitality*. Webster, sebagaimana dikutip dalam Hermawan dkk. (2018), mendefinisikan *hospitality* sebagai hubungan antara penyedia layanan dan tamu, mencakup penyediaan makanan, minuman, dan akomodasi. *Hospitality* merupakan komponen krusial dalam manajemen hotel, karena menumbuhkan rasa hormat terhadap tamu, sehingga mempengaruhi kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Globalisasi serta perkembangan teknologi telah berkontribusi besar terhadap kemajuan sektor pariwisata saat ini, yang terlihat dari bertambahnya jumlah pemakai internet di Indonesia. Perkembangan digital sejalan meningkat, berdasarkan riset APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) juga mengindikasikan bahwasannya level penggunaan internet telah menembus 79,5%, mendapati kenaikan dengan nilai 1,4% jika disejajarkan dengan periode yang sama tahun lalu.

Hotel dapat diartikan sebagai fasilitas akomodasi yang digunakan untuk menginap sementara waktu. Mengacu pada Keputusan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia No. PM. 53/HM.001/MPEK/2013, hotel merupakan sebuah entitas bisnis yang memberikan layanan akomodasi harian, seperti kamar tidur, makanan dan minuman, hiburan, serta fasilitas tambahan lainnya, yang keseluruhannya dimaksudkan untuk mendatangkan keuntungan.

Perkembangan teknologi internet telah memudahkan pemesanan akomodasi melalui Agen Perjalanan *Online* (OTA). Kemunculan berbagai *platform* internet memungkinkan individu untuk memesan akomodasi hotel hanya melalui komputer atau *smartphone*, tanpa terikat oleh waktu atau lokasi. Pembelian *online* telah menjadi hal yang umum di masyarakat modern, yang semakin dimudahkan oleh keberadaan OTA. Layanan ini menawarkan keuntungan seperti menghilangkan

kebutuhan konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut, menyediakan akses 24/7 ke layanan, memastikan harga yang kompetitif, dan memudahkan transaksi.

Keberadaan OTA di Indonesia, terutama dalam industri perhotelan, memberikan keuntungan signifikan bagi konsumen dengan menawarkan beragam pilihan pemesanan *online*. Platform daring seperti Traveloka, Pegipegi, Tiket.com, dan Booking.com menyertakan segmen khusus yang menampilkan *review* pelanggan terkait layanan hotel yang mereka gunakan. Hal ini memungkinkan calon pelanggan untuk melihat pengalaman tamu sebelumnya, mengevaluasi kualitas layanan hotel, dan berbagi pandangan atau pengalaman mereka sendiri (Paranita & Salsabila, 2021).

Ulasan yang dipublikasikan di situs pemesanan *online* (OTA) berpengaruh besar terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli karena dianggap sebagai sumber informasi yang bisa dipercaya. Berdasarkan penelitian oleh Lie dan Jokom (2018), Sekitar satu dari tiga konsumen melaporkan bahwa ulasan di internet memengaruhi keputusan pembelian mereka. Ini menggambarkan peran eWOM, yaitu komunikasi antar konsumen melalui media digital (Jalilvand & Samiei, 2012). Duffy (2015) juga menyebutkan bahwa kemajuan teknologi memfasilitasi pertumbuhan EWOM, memungkinkan perusahaan untuk membaca perilaku konsumen, menangkap tren baru yang muncul, serta merespons *feedback* pelanggan secara lebih efektif (Parida & Bilighian dalam Duffy, 2015).



Gambar 1. 1 Data Pengguna Aplikasi *Online Travel Agent* (Similarweb, 2024)

Intelligentia - Dignitas

Platform ulasan seperti Traveloka memberi kesempatan kepada pengguna untuk melakukan penelitian sebelum melakukan pembelian. Aplikasi Traveloka, yang telah diakses sebanyak 19,5 juta kali, memiliki fitur pencarian pintar yang didasarkan pada pembelajaran mesin, sehingga membantu pengguna menemukan hotel yang sesuai dengan keinginan mereka. Di samping itu, Traveloka juga menyediakan layanan pemesanan tur dan pelayaran, menjadikannya sebagai *platform* yang serbaguna untuk para pelancong.

Beragamnya pilihan akomodasi telah membuat konsumen semakin selektif. Kualitas layanan, kelengkapan fasilitas, keamanan, kenyamanan, dan kesehatan merupakan faktor kritis yang perlu dipertimbangkan. Dalam konteks ini, ulasan positif maupun negatif dari OTA (*Online Travel Agency*) secara signifikan memengaruhi niat pemesanan calon pengunjung (Serra Cantalops & Salvi, 2014). Penelitian menunjukkan bahwa hotel bintang lima umumnya menerapkan metode *Electronic Word of Mouth* yang lebih unggul dibandingkan hotel dengan peringkat bintang lebih rendah.

Regulasi yang berlaku di Indonesia menetapkan sistem peringkat hotel berbasis bintang, yang mengelompokkan akomodasi ke dalam lima kategori berbeda, dari bintang 1 hingga bintang 5. Hotel bintang lima menawarkan layanan unggul, fasilitas modern, pilihan makan yang unik, dan pengalaman menginap yang sesuai dengan standar internasional (Warehouse, 2020; Kumar, 2021). Penelitian Horwath (2016) menunjukkan bahwa konsumen semakin memprioritaskan nilai uang, mengevaluasi kualitas layanan relatif terhadap biaya, sehingga menjadikan reputasi *online* hotel sebagai faktor penentu utama.

Meskipun demikian, tingkat okupansi hotel bintang lima di Jakarta menunjukkan penurunan yang signifikan. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa tingkat okupansi hotel berbintang di Jakarta pada Februari 2025 mencapai 59,07%, yang merupakan penurunan yang signifikan dibandingkan periode sebelumnya, yang biasanya mencapai 70–80% pada musim puncak. Penurunan ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk pengurangan anggaran pemerintah dan korporasi untuk perjalanan bisnis dan MICE (Pertemuan, Insentif, Konvensi, dan Pameran), meningkatnya minat terhadap opsi akomodasi alternatif

seperti Airbnb, serta pengaruh makroekonomi seperti inflasi dan ketidakpastian global (PHRI DKI Jakarta, 2025; The Jakarta Post, 2025).

Peran komunikasi dari mulut ke mulut secara digital (EWOM) semakin signifikan karena kebanyakan calon pelanggan menjadikan ulasan, penilaian, dan testimoni pengguna lain sebagai acuan utama dalam memilih produk atau layanan. Goyette dan rekan-rekannya (2010) mengemukakan bahwa terdapat empat elemen utama dalam EWOM, yaitu intensitas, valensi positif, valensi negatif, dan isi konten. Keempat dimensi ini turut membentuk persepsi konsumen, yang selanjutnya dapat memengaruhi keinginan mereka untuk melakukan pemesanan (Ferdinand, 2002).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Parama dan Seminari (2020), komunikasi promosi secara elektronik dari mulut ke mulut (EWOM) terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan reservasi hotel lewat layanan OTA, termasuk Traveloka. Namun demikian, perbedaan Temuan dari Zahra dan Hariri (2020) maupun Torlak et al. (2014) mengindikasikan bahwa efek dari *online word of mouth* terhadap minat pembelian belum tentu konsisten. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji pengaruh komunikasi *online* dari mulut ke mulut terhadap kemauan konsumen dalam memesan hotel bintang lima di Jakarta melalui Traveloka sebagai agen perjalanan daring.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam konteks latar belakang masalah tersebut, peneliti mengidentifikasi beberapa permasalahan, antara lain:

1. Tingkat hunian hotel bintang 5 di Jakarta telah menurun secara signifikan. Salah satu faktor penyebabnya adalah belum efektifnya pemanfaatan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dalam mendapatkan reservasi konsumen melalui kanal digital.
2. Harga hotel bintang 5 yang tinggi mendorong calon pembeli untuk mencari informasi tambahan, terutama ulasan daring di platform OTA seperti Traveloka, sebelum melakukan reservasi.
3. Ulasan terbaru di Traveloka menjadi sumber informasi tambahan yang signifikan yang dapat memengaruhi keputusan reservasi pengguna.

1.3 Pembatasan Masalah

Melihat kondisi tersebut, riset ini difokuskan pada pengaruh komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (EWOM) terhadap ketertarikan memesan hotel bintang lima di Jakarta melalui *platform* agen perjalanan daring (OTA) Traveloka. Ruang lingkup kajian ini dibatasi hanya pada EWOM dan minat pemesanan, dan tidak mencakup faktor lain seperti strategi promosi konvensional atau kebijakan manajerial hotel.

1.4 Rumusan Masalah

Perumusan masalah penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat reservasi hotel bintang 5 di Jakarta melalui *online travel agent* (OTA) Traveloka?”

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk memperluas pemahaman dalam bidang pariwisata dan perhotelan, khususnya mengenai peran EWOM terhadap niat melakukan pemesanan. Hasil dari studi ini juga diharapkan dapat menjadi sumber rujukan bagi peneliti lain yang ingin mengangkat topik serupa di masa mendatang.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dirancang untuk memperkaya literatur dalam industri pariwisata dan perhotelan, serta menjadi dasar bagi penelitian-penelitian berikutnya. Semoga data dan wawasan yang dihasilkan dari penelitian ini bisa bermanfaat sebagai landasan bagi studi-studi lanjutan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk memperdalam wawasan peneliti mengenai pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keinginan konsumen dalam melakukan pemesanan hotel bintang lima di Jakarta, dengan fokus kajian pada penggunaan platform Traveloka.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai referensi bagi mahasiswa di Jurusan Pendidikan Keluarga, khususnya pada program Akomodasi Perhotelan Universitas Jakarta, yang akan mengembangkan penelitian dengan topik yang sejalan.

3. Bagi Pengelola Usaha Perhotelan

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pentingnya mengoptimalkan peran promosi dari *Electronic Word of Mouth* dalam ulasan agen perjalanan daring sebagai strategi untuk meningkatkan minat reservasi dan mendorong pertumbuhan industri perhotelan.



UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Intelligentia - Dignitas