

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Di jaman digital masa kini, *online review* memiliki fungsi serta semakin berguna sebagai sumber informasi dan panduan bagi konsumen, terutama dalam industri perhotelan. Sebelum melakukan pemesanan hotel, konsumen seringkali mencari ulasan dari orang lain. Dengan adanya beragam platform media yang dapat dengan cepat dibuat oleh konsumen, komunikasi melalui mulut ke mulut telah berubah menjadi komunitas elektronik dan jaringan virtual yang beragam (Lee et al., 2008; Ye et al., 2011). Ulasan konsumen secara *online* banyak tersebar, mencakup pilihan hotel, tujuan wisata, dan layanan perjalanan (Sigala, 2009). Pada saat yang sama, mencari berita terpercaya dengan rancangan perjalanannya, bermula dengan pesawat sampai dengan pemesanan tempat penginapan, telah menjadi langkah penting dalam proses pengambilan keputusan bagi para wisatawan (Guillet & Law, 2010; Litvin et al., 2008; Ye et al., 2011)

Kepercayaan berdasarkan jika pengguna selalu mempercayai berita tentang komoditas serta pelayanan tempat penginapan yang dipersembahkan pada semua pengguna (Senecal & Nantel, 2004). Hal ini membuktikan pentingnya ulasan produk Online sebagai sumber daya yang kuat dan menarik (Litvin et al., 2008). Kardon (2007) telah mengemukakan bahwa konsumen lebih mengandalkan ulasan dari sesama pelanggan daripada informasi yang diberikan oleh perusahaan, karena ulasan dari sesama pelanggan dianggap lebih independen dan dapat dipercaya (Wilson & Sherrell, 1993). Selain itu, konsumen diyakini tidak mengikuti pola tertentu ketika memberikan ulasan online, dan tidak ada struktur yang ditentukan bagi mereka dalam membagikan pengalaman mereka di web (D. H. Park & Kim, 2008). Kemudian, terdapat dua macam keterangan penting di dunia maya: keterangan dari pengguna dan keterangan dari pengelola profesional (Chen & Xie, 2008). Kedua macam keterangan ini memberikan berita berbeda, dan ulasan oleh konsumen secara *online* dapat mencakup informasi penting yang mungkin tidak diungkapkan oleh hotel kepada publik (Bickart & Schindler, 2001; Lee et al., 2008).

Keefektifan *online review* sebagai representasi terbaik dari *Word of Mouth* (WOM) menjadi kesatuan telah terbukti serta nyata mempengaruhi langkah kepemilikan pengguna (Bansal & Voyer, 2000; Lee et al., 2008). Selain itu, *online review* juga berhubungan dengan kepuasan konsumen dan niat untuk kembali mengunjungi (Berezina et al., 2012), serta peningkatan penjualan (Liu, 2006; Zhang, Y., Li & Xie, 2021). Hanya usaha dari pengelola usaha penginapan, terdapat juga perantara perdana seperti travel berlandaskan web serta akses internet yang mengadakan *online review* tentang penginapan hotel di tempat tujuan populer (Buhalis & Licata, 2002). Menunjukkan bahwa semakin banyak platform yang menyediakan *online review*, semakin banyak informasi yang tersedia bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian mereka. Dalam keseluruhan, *online review* mempunyai tugas mendasar berisi membuat respon dan langkah konsumen terikat dengan hotel. Pengaruh positif *online review* telah terbukti berkaitan dengan kepuasan konsumen, niat untuk kembali, dan peningkatan penjualan. Dengan adanya perantara baru yang menyediakan *online review*, konsumen mempunyai jaringan dan amat leluasa pada berita dan diperlukan untuk membuat keputusan yang tepat dalam memilih akomodasi mereka.

Dalam konteks ini, *online review* telah membentuk asal muasal daya dan mendasar untuk para wisatawan untuk mengukur mutu komoditas, keutamaan fasilitas, dan pengetahuan pengguna (Dickinger, 2011; Litvin et al., 2008; Ye et al., 2011). Survei terbaru yang dilakukan oleh perusahaan riset pasar eMarketer menunjukkan bahwa mendekati dua pertiga pemakai internet menggantungkan berbagai media teknologi agar mendapatkan berita seputar wisata pada tahun 2013 (eMarketer, 2013). Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan perhotelan yang responsif memanfaatkan *online review* sebagai alat baru untuk menarik minat para pencari informasi dan, pada akhirnya, calon pemesan (Dickinger, 2011). Mereka mendistribusikan informasi terkait perjalanan di komunitas perjalanan *online* dan situs ulasan (Gretzel, 2008), aktif mendorong interaksi virtual di antara konsumen (Litvin et al., 2008) mempublikasikan ulasan dan komentar perjalanan, dan kadang-kadang menyediakan fungsi ulasan di situs web resmi mereka dalam bentuk testimoni yang telah diedit (Gretzel, 2008). Lebih penting lagi, internet telah terbukti sebagai saluran yang efektif dalam memasarkan inisiatif lingkungan hotel

secara langsung kepada pelanggan (S. H. Park, Hsieh, & Lee, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perhotelan menggunakan internet sebagai sarana untuk memperkenalkan upaya mereka dalam menjaga lingkungan kepada pelanggan secara langsung. Secara keseluruhan, *online review* memainkan peran kunci dalam membantu para wisatawan dalam mengumpulkan informasi, mengevaluasi destinasi perjalanan, dan membuat keputusan pembelian yang informasional dan tepat. Perusahaan perhotelan yang cerdas mengambil langkah-langkah proaktif untuk memanfaatkan potensi *online review* sebagai alat pemasaran yang efektif dan membangun interaksi dengan pelanggan secara virtual.

Namun, dengan meningkatnya popularitas ulasan online, muncul masalah kelebihan informasi yang membuat pelaku bisnis perhotelan semakin kesulitan dalam memanfaatkannya. Sebagai hasilnya, penggunaan lebih banyak isyarat atau petunjuk untuk membantu pengguna dalam menilai keberlakuan ulasan yang relevan akan membantu pelaku bisnis perhotelan dalam memanfaatkan alat pemasaran ini secara lebih efisien. Beberapa peneliti telah mempelajari petunjuk yang dipakai pengguna dalam menilai komentar online, melalui sudut pandang kebenaran asal muasal maupun perilaku komentar (Ye et al., 2011). Namun, penelitian yang melibatkan kedua perspektif tersebut secara bersamaan hampir tidak pernah dilakukan sebelumnya.

Untuk mengisi kesenjangan penelitian ini, tujuan dari riset saat ini agar mempunyai pengertian akan bertambah lengkap soal dampak atribut ulasan hotel *online* dan fitur sumber terhadap niat pemesanan wisatawan. Menurut kebanyakan menerima jika komentar perjalanan berdampak positif atau negatif terhadap popularitas penginapan akan menaikkan atau mengurangi minat calon pengguna terhadap penginapan itu (Sparks, Perkins, & Buckley, 2013). Sebab itu, banyak riset yang dikerjakan agar dapat mengeksplorasi jalinan sebab-akibat jarak ulasan *online* dan niat serta perilaku wisatawan. Sebagai contoh, penelitian oleh Ye et al., (2011) memfokuskan pada dampak ulasan yang dibuat oleh pengguna terhadap penjualan online. Temuan mereka membuktikan jika kenaikan 10 persen pada tingkat ulasan perjalanan akan menaikkan pemesanan *online* lebih dari 5 persen. Penelitian oleh Vermeulen dan Seegers (2009) mendapatkan jika penjelasan ulasan *online* dapat menaikkan penilaian pengguna terhadap sebuah penginapan. Studi-studi ini pada

umumnya mempelajari bagaimana ulasan *online* secara keseluruhan mempengaruhi sikap wisatawan terhadap produk pariwisata, dan akhirnya mempengaruhi niat atau perilaku berwisata (Lee et al., 2008; Ye et al., 2011). Namun, karena konten dan bentuk ulasan konsumen dapat sangat bervariasi untuk berbagai produk dan layanan, penting bagi pelaku bisnis perhotelan untuk mendapatkan pengertian yang menguntungkan mengenai bagaimanapun sudut pandang individu dari ulasan tersebut mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Selain kemiripan dengan *Word of Mouth* (WOM) tradisional, ulasan *online* memiliki beberapa karakteristik tambahan. Dalam lingkungan online, ulasan positif dan negatif dapat disampaikan kepada calon konsumen secara bersamaan (Chatterjee, 2001). Sejumlah penelitian telah dilakukan untuk membandingkan efek ulasan negatif dan positif dalam hal kekuatan dan kecepatan penyebarannya (Lee et al., 2008). Salah satu karakteristik lain dari ulasan *online* adalah kemampuannya untuk diukur. Ulasan *online* memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah mengevaluasi kualitas dan volume konten ulasan karena sebagian besar ulasan dipublikasikan dalam bentuk tulisan. Sebab ini mengajukan peluang penelitian untuk mengestimasi sejauh mana ulasan *online* dapat mempengaruhi sikap konsumen dan penjualan selanjutnya (Chevalier & Mayzlin, 2003). Selain itu, terkait dengan hotel-hotel yang terkenal atau populer, pelanggan yang berbeda mungkin memberikan komentar dalam periode waktu yang berbeda. Oleh karena itu, volume dan kebaruan ulasan *online* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, dapat dinyatakan dengan wajar bahwa reputasi dan keandalan konten ulasan konsumen juga dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Maksud dari riset yaitu untuk menyelidiki pengaruh atas tujuh atribut konten ulasan *online* yang telah disebutkan sebelumnya, serta satu fitur dari sumber ulasan, terhadap niat pemesanan hotel oleh pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Suarsa (2020) di Indonesia, ditemukan jika penilaian *online* mempunyai pengaruh baik dan berarti pada tujuan memesan penginapan. Hal ini disebabkan oleh pertimbangan konsumen terhadap saran yang dibagikan oleh pengguna lain sudah menginap, yang menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan transaksi. Konten ulasan seperti evaluasi, komentar, dan keluhan dianggap sebagai hal yang sangat utama untuk pengguna saat menentukan

penginapan, sebab pada langkah pertama menentukan penginapan, pengguna selalu mencari berita terlebih dahulu. Satu diantara asal muasal berita yang ada di OTA yaitu ulasan (Utami, Tanujaya, & Jokom, 2016).

ASTON Pasteur Bandung, sebuah penginapan bintang 4 di Kota Bandung, juga memanfaatkan *Online Travel Agent* (OTA) Traveloka sebagai saluran distribusi untuk reservasi. Banyak tamu yang menggunakan OTA Traveloka untuk melakukan reservasi di ASTON Pasteur Bandung dibandingkan official website di hotel tersebut. Saat menentukan transportasi, akomodasi, dan destinasi wisata untuk darmawisata mereka, tamu ingin membaca komentar positif dan negatif yang telah dicatat oleh pendatang lain pada situs web perjalanan *online* (Vermeulen & Seegers, 2009).

Disini official website mungkin tidak selalu memberikan informasi yang cukup lengkap atau terperinci mengenai fasilitas hotel, jenis kamar yang tersedia, atau kebijakan hotel. Kemudian pemesanan melalui official website, mungkin memiliki akses yang lebih terbatas terhadap ulasan pelanggan yang independen. Sementara di OTA, dapat dengan mudah membaca ulasan dari pelanggan lain untuk membuat keputusan yang lebih baik. Hal ini dapat menyulitkan calon pelanggan dalam membuat keputusan yang tepat. Maka dari itu terdapat fitur *online review* di OTA Traveloka yang menjadi pertimbangan penting bagi mereka sebelum membuat keputusan. Hasil peringkat dan ulasan tersebut akan digunakan oleh OTA untuk memastikan peringkat mereka di situs web atau aplikasi, serta dapat digunakan oleh konsumen lain sebagai referensi sebelum melakukan pemesanan (Novita & Husna, 2020). Salah satu contoh permasalahan yang seringkali muncul adalah ulasan *online* dengan pemesanan melalui OTA dan official website hotel. Beberapa pelanggan merasa bahwa ulasan *online* yang terdapat di OTA lebih banyak, bila dibandingkan ulasan *online* melalui official website hotel.

Keunggulan dan daya tarik OTA Traveloka sebagai saluran pemesanan yang semakin diminati oleh pelanggan memerlukan pemahaman mendalam dan tindakan strategis dari pihak hotel untuk mengatasi permasalahan ini. Dalam konteks ini, pendahuluan ini akan membahas faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingginya pemesanan melalui OTA Traveloka, dampaknya terhadap ASTON Pasteur

Bandung, dan langkah-langkah strategis yang dapat diambil oleh hotel ini untuk menghadapinya. Dengan demikian, kita akan menggali lebih dalam tentang fenomena ini dan mencari solusi yang dapat menjaga keseimbangan antara OTA dan official website dalam upaya mengoptimalkan pengalaman pelanggan dan keuntungan hotel. Niat pemesanan hotel *online* memiliki kepentingan yang signifikan untuk OTA dalam menduga karakter pengguna dalam melangsungkan pemesanan penginapan secara *online* di masa mendatang (Schiffman & Kanuk, 2015).

Dalam hal ini, *Online Travel Agent* (OTA) menyediakan fitur ulasan *online* sebagai bagian dari situs e-commerce mereka yang memprasaranaikan pengguna dalam melakukan pembelian komoditas atau pelayanan pariwisata. OTA membantu pengguna dalam permintaan penginapan serta menyediakan berita terkait seperti nilai, tempat, seperti dan sarana yang tersedia (Peterson & Merino, 2003). Ulasan *online* juga memberikan nilai yang baik bagi tamu saat mencari berita saat memesan penginapan juga memberikan nilai yang positif bagi tamu dalam mencari informasi ketika memesan hotel (Ahmad & Sun, 2018). Ketika pengunjung mengalami servis dan sarana penginapan yang baik jika menulis ulasan baik, secara langsung penginapan juga merasakan keuntungan dari ulasan tersebut sebab membantu mempromosikan. Dengan adanya promosi dan ulasan *online* yang disediakan oleh OTA, industri berharap munculnya keinginan pembelian dari pengguna dapat melaksanakan transaksi bagi komoditas atau label tertentu (Pearson & Singh, 2004).

Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa *online review* mempunyai kekuasaan penting kepada niat pemesanan penginapan selama perjalanan, yang dipengaruhi oleh tujuh karakteristik penting, yaitu *Usefulness of online reviews*, *Review Expertise*, *Timeliness of online reviews*, *Volume of online reviews*, *Positive of online reviews*, *Negative of online reviews*, dan *Comprehensiveness of online reviews* (Zhao et al., 2015). Ulasan positif dan negatif memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang hotel yang akan mereka pilih. Oleh karena itu, melihat *online review* yang tersedia di OTA Traveloka untuk ASTON Pasteur Bandung akan menjadi salah satu faktor pertimbangan bagi tamu sebelum melakukan pemesanan. Hal ini juga diperkuat dengan banyaknya reservasi yang berasal dari

OTA Traveloka di ASTON Pasteur Bandung. Pada peneliti ini menjelaskan bagaimana *online review* OTA Traveloka mempengaruhi niat pemesanan hotel, dengan fokus pada niat pemesanan hotel yang berasal dari OTA Traveloka di ASTON Pasteur Bandung.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang dijelaskan rumusan masalah pada riset adalah:

1. Bagaimana tingkat *Online Review* pada Traveloka di ASTON Pasteur Bandung?
2. Bagaimana tingkat niat pemesanan hotel di ASTON Pasteur Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *Online Review* pada Traveloka terhadap niat pemesanan hotel di ASTON Pasteur Bandung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi tingkat *Online Review* pada Traveloka di ASTON Pasteur Bandung.
2. Untuk mengidentifikasi tingkat niat pemesanan hotel di ASTON Pasteur Bandung.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh *Online Review* pada Traveloka terhadap niat pemesanan hotel di ASTON Pasteur Bandung.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Riset ini berhadap bisa memberi fungsi secara teoritis maupun praktis berikut ini:

1. Manfaat Teoritis

Riset membantu mengelola Online Travel Agent dan Hotel Aston Pasteur Bandung untuk berbelanja secara online serta dapat membantu penjual yang ingin lebih memperhatikan ulasan online dan meningkatkan niat memesan hotel agar pelanggan dapat mempercayai.

2. Manfaat Praktis

Riset didambakan jadi informasi serta landasan dalam melakukan riset berikutnya tentang online review mempengaruhi niat memesan hotel di perusahaan online travel agent.

## 1.5 Sistematika Pendahuluan

Sistematika riset merupakan urutan ataupun lapisan penyusunan yang bertujuan buat memudahkan pembaca dalam menguasai suatu karya tulis ilmiah ialah skripsi. Ada pula sistematika penyusunan skripsi adalah:

### 1. BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang riset, khasiat riset, maksud riset, batas riset, serta sistematika riset

### 2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menerangkan komentar bermacam pakar serta peraturan menimpa teori berkaitan pada variabel riset selaku landasan teori dipakai buat melakukan riset serta jadi batas permasalahan dalam ulasan permasalahan riset. Dan ada pula struktur riset

### 3. BAB III TATA CARA PENELITIAN

Berisikan posisi, desain riset, populasi serta ilustrasi, tipe sumber informasi, teknik pengumpulan informasi dan metode analisis informasi

### 4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini ada hasil ataupun penemuan riset yang sepanjang terletak di lapangan yang setelah itu dipaparkan cocok dengan penemuan didapatkan melalui deskriptif.

### 5. BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Menerangkan menimpa kesimpulan hasil riset serta ulasan serta ada pula saran diperuntukan terhadap pihak terkait.