

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor pariwisata di Indonesia telah menjadi sektor yang terus berkembang secara pesat dari tahun ke tahunnya. Seiring dengan berkembangnya zaman, melakukan kegiatan wisata bukan lagi sebagai suatu kebutuhan sekunder atau tersier, akan tetapi telah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat dengan tujuan untuk menenangkan dan menyegarkan pikiran, sebagai penghargaan diri agar diakui kontribusinya oleh masyarakat, dan sebagai kebutuhan aktualisasi diri atau mengaktualisasikan diri menjadi apa yang diinginkan (Maslow, 1943). Dengan menjadinya kegiatan wisata sebagai kebutuhan primer menyebabkan tren pariwisata pun semakin meningkat. Banyak destinasi wisata baru bermunculan dan pilihan tempat penginapan pun semakin banyak jenisnya sehingga masyarakat dapat memilih sesuai dengan kebutuhan setiap orangnya. Telah banyak pengusaha yang sadar akan potensi industri pariwisata di Indonesia yang terus mengalami perkembangan kearah yang lebih baik, mengingat Indonesia merupakan suatu negara kepulauan terbesar yang memiliki kekayaan alamnya yang begitu indah dan keberagaman flora dan fauna.

Perkembangan pariwisata tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih. Menurut data dari statista, 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2021 mencapai 201,37 juta jiwa telah mengalami penambahan jumlah pengguna sebanyak 10,45 juta jiwa dari tahun 2020. Jumlah ini menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat yang sudah melek teknologi. Pengguna internet terbanyak berasal dari generasi dengan usia produktif karena cenderung lebih menguasai teknologi informasi. Generasi merupakan satu kelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran dan umur (Kupperschmidt, 2000). Berdasarkan definisi generasi yang memiliki kesamaan tahun kelahiran seorang ahli sejarah dari Amerika yaitu William Straus dan

Neil Howe mengelompokan tipe-tipe generasi yaitu *baby boomer* (1946-1964), generasi X (1965-1980), generasi Y atau generasi milenial (1981-2000), dan generasi z (2001-sekarang). Dalam *working paper* berjudul *The Urban Middle-Class Millennials* Indonesia yang ditulis oleh Nugroho, Ekoputri, and Halim, 2017 mengemukakan karakteristik generasi milenial menjadi 3C, yaitu *connected*, *creative*, dan *confidence*. *Connected* yaitu pandai untuk bersosialisasi di media sosial. *Creative* yaitu generasi yang mampu berfikir melampaui batasan yang dapat menghasilkan ide baru dan tidak terfikirkan sebelumnya. *Confidence* yaitu generasi yang berani serta percaya diri tampil di depan umum untuk mengemukakan pendapat, ide, dan gagasannya. Sehingga pada era digital memudahkan wisatawan dalam membagikan aktivitas harian saat berwisata melalui media sosial dan dapat merencanakan kegiatan wisata melalui *online travel agent* hingga melakukan transaksi pemesanan kamar hotel.

Pengambilan keputusan merupakan aspek penting sebagai tolak ukur keberhasilan dalam menjalankan bisnis pariwisata. Dalam berwisata, wisatawan membagi pengambilan keputusan berwisata menjadi lebih terfokus seperti pengambilan keputusan dalam memilih transportasi, akomodasi, destinasi, dan aktifitas. Pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan (Sawitri, 2012) dan juga dipengaruhi faktor pribadi (Kotler and Keller, 2009).

Karakteristik produk jasa wisata dalam industri pariwisata berbeda dengan industri lain seperti bersifat *inseparability* yang artinya tidak dapat dipisahkan dimana individu dapat mengonsumsi produk jasa di tempat di mana produk itu di produksi. Karakteristik yang kedua yaitu *intangibile* yang artinya jasa hospitaliti tidak dapat dilihat, disentuh, dicium, dan dirasakan sebelum dibeli (Hassanien et al., 2010). Jasa adalah suatu kegiatan yang diberikan dari suatu pihak ke pihak lain bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra, 2005). Karakteristik produk jasa berupa *inseparability* dan *intangibile* dapat meningkatkan resiko ketidakpastian pada saat melakukan proses pemilihan akomodasi. Setiap individu memiliki pengalaman masa menginap dan berwisata yang

berbeda sesuai dengan standar kepuasan dan tingkat ekspektasi individu. Kriteria dan preferensi setiap individu dalam pengambilan keputusan mengenai produk yang akan dibeli dan dikonsumsi tentunya berbeda. Beberapa alternatif pilihan akomodasi yang tersedia baik dari segi harga, fasilitas, maupun pelayanan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan.

Kesalahan berupa produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan dan mengecewakan menyebabkan banyak perusahaan berinovasi membuat situs atau *platform* dimana wisatawan dapat menuliskan pengalaman baik dan buruk saat berwisata. Sebelum teknologi informasi berkembang wisatawan hanya dapat membagikan cerita pengalaman berwisata langsung dari mulut ke mulut atau *word of mouth (WOM)*. Kelebihan dari *word of mouth (WOM)* yaitu calon wisatawan dapat mempercayai ulasan karena bersumber langsung dari individu yang dikenal, akan tetapi tidak semua calon wisatawan memiliki kenalan yang dapat memberi informasi mengenai produk yang akan dikonsumsi. Maka dari itu, dengan adanya teknologi informasi *word of mouth (WOM)* konvensional berkembang menjadi *electronic word of mouth (E-WOM)*. *Electronic word of mouth (E-WOM)* memungkinkan wisatawan untuk membagikan dan mencari informasi pengalaman berwisata melalui internet yang dapat diakses kapan pun dan dimana pun.

Bagi pihak pengelola industri pariwisata adanya *electronic word of mouth (E-WOM)* merupakan suatu peluang yang dapat dimanfaatkan sebagai tolak ukur kualitas pelayanan yang telah diberikan agar dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan ke depannya. Pihak pengelola dapat menjadikan ulasan yang diunggah sebagai acuan pembandingan dengan properti lain sebagai strategi bisnis yang dapat diterapkan.

Ulasan *online* saat ini telah menjadi sumber informasi yang penting pada saat seseorang akan melakukan perjalanan wisata karena dengan membaca ulasan *online* dapat menambah pengetahuan seseorang mengenai produk wisata yang akan dikonsumsi dan juga dapat memperbaiki persepsi mereka mengenai produk wisata tersebut (Memarzadeh and Chang, 2015), mencari informasi yang sesuai dengan rencana perjalanan mulai dari penerbangan hingga ke pemesanan akomodasi telah

menjadi langkah penting dalam proses pengambilan keputusan (Guillet and Law, 2010; Ip, Leung, and Law, 2011; Litvin, Goldsmith, and Pan, 2008; Ye et al., 2011). Pendapat mengenai hotel, tujuan perjalanan hingga perjalanan sering dijumpai dalam bentuk ulasan *online* oleh konsumen yang telah merasakannya (Sigala, 2009). Dengan adanya ulasan hotel secara *online* dapat dijadikan alat pertimbangan penting bagi konsumen yang memiliki potensi untuk memesan dalam mencari informasi mengenai perjalanan wisata dan sebagai sumber saran yang dapat membantu konsumen untuk mempersempit kesenjangan informasi dan mengurangi ketidakpastian dalam membuat keputusan (Mauri and Minazzi, 2013). Dalam *platform* ulasan *online* konsumen membahas berbagai macam fasilitas hotel dan hal-hal yang terkait dengan *service* hotel (Kim, Kim, and Heo, 2016; Li, Ye, and Law, 2013), sehingga terjadi peningkatan pengguna *platform* ulasan *online* untuk mencari informasi, membandingkan produk dan *service* dan membuat keputusan mengenai rencana perjalanan dan pemilihan hotel atau penginapan (Sparks, So, and Bradley, 2016). Calon pembeli pun semakin kritis, cermat, dan selektif ketika memilih suatu produk atau jasa yang akan dikonsumsinya (Maghfiroh, Arifin, and Sunarti, 2016).

Dilihat dari pentingnya membaca ulasan sebelum melakukan perjalanan atau pada saat merencanakan perjalanan wisata, mengakibatkan banyak perusahaan berinovasi menciptakan *platform* atau situs untuk memudahkan konsumen dalam pencarian informasi dan atau membagikan pengalaman menginap salah satunya yaitu Tripadvisor. Tripadvisor merupakan situs ulasan *non-transactional* terkenal dan terbesar untuk calon konsumen yang akan melakukan perjalanan (O'Connor, 2010). Didirikan oleh Stephen Kaufer pada bulan Februari 2000 di Amerika Serikat. Mengutip dari laman Tripadvisor.co.id mengakui bahwa penilaian Tripadvisor murni tanpa pengaruh luar karena tidak ada hasil berbayar yang akan mempengaruhi peringkat, terus memuat informasi baru, mencerminkan ulasan dari seluruh dunia, dan objektif atau berdasarkan penilaian baik dan buruk.



Gambar 1. 1 Ulasan Pengguna Tripadvisor

Sumber : Tripadvisor.co.id

Gambar 1.1 merupakan salah satu contoh ulasan yang ditulis oleh pengguna guna membagikan pengalaman menginapnya di Tripadvisor. Pengguna yang menuliskan pengalaman menginap pada Tripadvisor dapat menambahkan konten lain berupa foto sebagai penunjang informasi. Selain menuliskan ulasan, pengguna yang akan melakukan perjalanan pun dapat menggunakan fitur filter dalam pencarian ulasan seperti peringkat dari pengulas, bulan kunjungan, jenis wisatawan, dan bahasa yang digunakan oleh pengulas. Fitur filter ulasan tersebut dibuat untuk mempersempit pilihan ulasan yang sesuai dengan preferensi calon wisatawan dan juga sebagai bahan monitoring pengelola akomodasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Penelitian mengenai pengaruh ulasan *online* terhadap keputusan menginap telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu yang berfokus kepada peran dari kesamaan preferensi dan demografis antara pembaca dan pengulas (Chan et al., 2017), pengaruh ulasan *online* dan tanggapan manajerial dalam proses pengambilan keputusan wisatawan (Roozen and Raedts, 2018), dan Ulasan *website* berpengaruh pada ekspektasi dan niat beli pada pelanggan potensial hotel (Mauri and Minazzi, 2013).

Penelitian ini berlokasi di Kota Bandung. Bandung dikenal sebagai kota bersejarah dilihat dari banyaknya peninggalan masa lalu. Kota ini juga dikenal sebagai kota wisata dikarenakan memiliki potensi pengembangan wisata baik dari bidang kuliner maupun tempat wisata. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan

di atas, penelitian ini dirasa perlu dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh ulasan *online* Tripadvisor dan pengaruhnya terhadap keputusan menginap. Adapun penelitian ini berjudul **“Pengaruh Ulasan *Online* TripAdvisor terhadap Keputusan Menginap (Survei terhadap generasi milenial di Kota Bandung)”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan penelitian berikut:

1. Bagaimana gambaran persepsi pengguna ulasan *online* generasi milenial di Kota Bandung?
2. Bagaimana gambaran keputusan menginap generasi milenial di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh ulasan *online* terhadap keputusan menginap?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi gambaran persepsi pengguna ulasan *online* generasi milenial di Kota Bandung.
2. Mengidentifikasi gambaran keputusan menginap generasi milenial di Kota Bandung.
3. Menganalisis pengaruh ulasan *online* terhadap keputusan menginap generasi milenial di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rancangan dari rumusan masalah dan tujuan penelitian, hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu kepariwisataan, khususnya mengenai pengaruh ulasan *online* terhadap keputusan menginap, sehingga hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, pengetahuan, dan masukan bagi penulis serta pembaca untuk mengembangkan ilmu kepariwisataan.

2. Kegunaan Praktis

- a. Secara praktis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran mengenai penilaian individu terhadap ulasan *online* suatu hotel .
- b. Bagi universitas, penelitian ini menjadi sumbangan literatur untuk perpustakaan dalam bentuk karya ilmiah, sehingga dapat dijadikan sebagai sumber acuan atau rujukan untuk penelitian selanjutnya. Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu kepariwisataan.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini merujuk kepada Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UPI. Berikut merupakan sistematika penulisan yang digunakan pada skripsi ini:

Halaman Judul

Halaman Pengesahan

Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi dan Bebas Plagiarisme

Halaman Ucapan Terima Kasih

Abstrak

Daftar Isi

Daftar Tabel

Daftar Gambar

Daftar Lampiran

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan mengenai gambaran umum penelitian yang berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

Bab II : Kajian Pustaka

Bab ini berisi teori-teori yang sesuai dengan penelitian seperti teori ulasan *online* dan teori keputusan menginap. Bab dua ini terdiri dari konsep, teori, penelitian

terdahulu yang relevan dengan bidang yang akan diteliti, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan metode yang akan digunakan pada penelitian. Bab ini terdiri dari desain penelitian, partisipan, populasi dan sampel, instrumen penelitian, prosedur penelitian, dan analisis data.

Bab IV : Temuan dan Pembahasan

Bab ini memaparkan mengenai hasil temuan dari penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data di lapangan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

Bab V : Simpulan, Saran, dan Rekomendasi

Bab akhir yang menyajikan suatu kesimpulan, saran, dan rekomendasi kepada peneliti selanjutnya yang berminat untuk mengembangkan penelitian.

Daftar Pustaka

Lampiran