

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pengalaman seseorang ketika menggunakan suatu produk atau jasa biasanya lebih terpercaya daripada promosi dari suatu produk atau jasa. Hal tersebut dapat kita sebut dengan istilah WOM (*World of Mouth*). Menurut Lee & Koo, (2012) WOM adalah salah satu media komunikasi paling berpengaruh dalam memberikan informasi produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen. Beberapa peneliti berpendapat bahwa informasi dari konsumen ke konsumen seperti *word-of-mouth* (WOM) menjadi pengaruh yang kuat dan kredibel terhadap perilaku konsumen (Gupta & Harris, 2010).

Dengan adanya internet WOM tersebut menjadi lebih modern dimana konsumen dapat membagikan informasi suatu produk atau jasa melalui aplikasi-aplikasi yang ada di web. Aplikasi-aplikasi tersebut mendorong penyebaran *word-of-mouth* (WOM) di web, yaitu e-WOM. E-WOM telah didefinisikan oleh Filieri & McLeay (2014) sebagai apa pun pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon, pelanggan yang sebenarnya atau sebelumnya tentang suatu produk atau jasa, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet. Aplikasi-aplikasi tersebut diantaranya adalah blog, ulasan daring, dan situs web yang memungkinkan konsumen untuk informasi, pendapat, dan pengetahuan tentang suatu produk atau jasa.

Dalam industri pariwisata biasanya para wisatawan memberikan informasinya melalui blog dan situs atau aplikasi ulasan daring. Wisatawan tersebut membagikan informasi mengenai pengalaman mereka yang dapat menggambarkan tingkat kepuasan sehingga dapat membantu para wisatawan lain yang ingin berwisata. Jejaring perjalanan sosial daring juga dapat mengubah cara wisatawan merencanakan perjalanan mereka (Miguéns, Baggio, & Costa, 2008). Wisatawan biasanya meninjau setiap aspek liburan, seperti akomodasi, restoran, destinasi, dan produk lainnya yang terkait dengan pariwisata seperti *travel agent*

(Filiari & McLeay, 2014a). Namun penelitian ini hanya fokus pada ulasan daring terhadap hotel.

Ulasan daring telah menjadi sumber informasi penting yang memungkinkan konsumen mencari informasi terperinci dan cepat dengan berbagi pengalaman penggunaan suatu produk masa lalu (Liu & Park, 2015). Pengalaman berwisata bersifat abstrak sehingga wisatawan membutuhkan tanda-tanda fisik yang bisa menjadi bukti bahwa mereka akan mendapatkan sesuatu yang menyenangkan (Liyani et al., n.d.) Apa yang membuat ulasan daring dapat terjadi?, ulasan daring dapat terjadi karena adanya motivasi dari penulis dan pembaca untuk memposting dan mencari informasi.. Chan & Ngai, (2011) mengatakan bahwa penulis memposting ulasan daring untuk membagikan pengalaman dan pembaca membaca ulasan daring karena mereka membutuhkan informasi karena ketidakpastian pembelian suatu produk, biaya, serta resiko yang terkait dengan pilihan pembelian mereka. Mereka tentu nya akan selektif ketika membaca suatu informasi dari ulasan daring. Oleh sebab itu tidak semua informasi daring dapat dipilih dan diterima, mereka akan memilih informasi yang sesuai dengan apa yang mereka cari.

Untuk memastikan bahwa ulasan daring sangat penting dalam keputusan untuk memilih hotel, Melián-gonzález, et al (2013) mengatakan bahwa niat beli akan meningkat karena kualitas dan kuantitas tinjauan ulasan daring pun meningkat. Artinya semakin tinggi kualitas informasi tentang suatu hotel yang di sampaikan maka akan membuat niat beli tamu ikut meningkat. Demikian pula dengan semakin banyak ulasan yang ditulis tentang hotel tersebut semakin tinggi pula niat beli tamu tersebut. Namun penelitian terdahulu mengatakan bahwa tamu tidak akan mengadopsi informasi berdasarkan jumlah ulasan, tetapi mereka akan mengadopsi informasi kategori seperti rating hotel keseluruhan, yang merangkum evaluasi yang disediakan oleh semua wisatawan yang telah meninjau akomodasi di suatu tujuan (Filiari & McLeay, 2014). Dengan demikian rating akomodasi dapat menjadi indikator kualitas produk dan tampaknya lebih penting daripada popularitas produk yang memiliki banyak ulasan, oleh sebab itu hotel yang memiliki banyak ulasan tidak selalu menguntungkan.

Penelitian sebelumnya telah ada yang membahas tentang tamu yang mempertimbangkan hotel ketika membaca ulasan daring (Miguéns et al., 2008). Pada penelitian tersebut hanya membahas bagaimana sebuah web seperti TripAdvisor dapat membantu tamu dalam memilih hotel dan hanya berfokus pada karakteristik informasinya saja. Sebuah informasi yang dapat mempengaruhi tidak terbatas pada karakteristik informasi namun perilaku konsumen terhadap informasi juga harus dipertimbangkan (Erkan & Evans, 2016). Oleh sebab itu penelitian ini akan berfokus pada informasi yang ditulis di ulasan daring hotel terhadap penggunaan dan pemahaman informasi oleh wisatawan. Mengetahui perilaku konsumen adalah suatu keharusan perusahaan mana pun untuk memulai pemasaran (Miftah Reiza, 2018). Dalam penelitian ini perilaku konsumen atau wisatawan dalam membaca ulasan daring harus diperhatikan agar manajemen hotel mengetahui cara menarik konsumen melalui ulasan daring.

Penelitian ini dapat dijadikan acuan sejauh mana tamu cenderung memilih informasi dari ulasan daring. Penelitian terdahulu mengenai ulasan daring, kebanyakan hanya mengambil focus pada kinerja hotel (Xie, Zhang, & Zhang, 2014), *room sales* (Blal & Sturman, 2014), dan *booking intentions* (Casaló, Flavián, Guinalú, & Ekinci, 2015). Sedangkan sedikit yang meneliti tentang faktor pemilihan informasi mengapa informasi yang ditulis di ulasan daring dapat dipercaya oleh tamu sebagai keputusan dalam memilih hotel.

1.2. Rumusan Masalah

Seperti yang telah dijelaskan diatas, permasalahan yang diangkat pada penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik wisatawan yang membaca informasi dari ulasan daring?
2. Apa faktor terkuat dari ulasan daring yang dipercaya oleh wisatawan ketika memilih hotel?

1.3. Tujuan Penelitian

Seperti pada permasalahan diatas, tujuan utama dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguraikan bagaimana karakteristik wisatawan yang pernah membaca informasi dari ulasan daring.

2. Untuk menganalisis faktor terkuat dari ulasan daring yang cenderung dipercaya oleh wisatawan ketika memilih hotel

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini penulis berharap :

1. Manfaat Teoritis

Bagi akademisi, penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk melengkapi penelitian-penelitian lainnya mengenai ulasan daring pada hotel yang notabene masih terfokus pada kinerja hotel beserta pendapatan hotel.

2. Manfaat Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat berguna untuk manajemen hotel agar dapat mengetahui faktor terkuat dari ulasan daring yang dapat mempengaruhi tamu ketika memilih hotel.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab. Uraian yang disajikan dalam setiap bab nya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan Latar Belakang, Identifikasi Masalah, Tujuan Penelitian, Metode Penelitian, Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini terdapat Kajian Pustaka yaitu penjelasan mengenai teori-teori yang dijadikan sebagai landasan dalam penelitian, dan juga kerangka penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan metode-metode yang akan digunakan dalam penelitian, meliputi lokasi penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, dan juga analisis pengolahan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan pengolahan dan pembahasan atas penelitian yang berdasarkan teori dan data yang di dapat melalui studi literatur dan penyebaran kuisisioner.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menguraikan hasil kesimpulan penelitian dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN