

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Majunya teknologi di masa sekarang menjadikan internet sebagai kebutuhan masyarakat. Hal ini memungkinkan masyarakat menggunakan internet sebagai media ulasan di platform *online travel agent* atas pengalaman mereka saat menginap. *Online review* atau ulasan *online* menjadi sumber informasi yang penting bagi calon pembeli. Kebanyakan dari mereka setidaknya akan melihat ulasan di berbagai platform ulasan *online* sebelum memutuskan untuk memilih produk. Media ulasan *online* seperti *Online Travel Agent (OTA)* ataupun website ulasan seperti *Expedia*, *Tripadvisor*, *Google Ulasan*, dan *Hotels.com* memberikan banyak informasi mengenai hotel yang akan dipilih tamu, mereka dapat secara bebas membaca ataupun menulis ulasan pada media ulasan *online* yang tersedia. Survey yang dilakukan oleh Nielsen Company (Nielsen, 2018) menunjukkan 53% atau sekitar 4 miliar orang dari seluruh penduduk dunia telah terhubung dengan internet.

Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII, 2020) bahwa sepanjang tahun 2019 – 2020 pengguna internet jumlahnya mencapai 196 juta atau 73,7 persen dari populasi masyarakat. Meningkat sebanyak 25 juta dari jumlah pengguna internet tahun 2018 yang hanya mencapai 171 juta. Peningkatan penggunaan internet tidak menutup kemungkinan meningkatkan perkembangan *e-commerce* khususnya untuk *online travel agent*. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data survey Nielsen Global Survey e-Commerce, pada tahun 2018 pangsa pasar pembelian atau pemesanan online travel menempati posisi ke-2 (dua) sebesar 59% (Nielsen, 2018). Sementara itu, Survey DailySocial.id (*Online Travel Agency*) pada tahun 2018 menunjukkan pada tahun 2013 sebanyak 71,44% masyarakat Indonesia pernah menggunakan jasa pemesanan *online*. Hal ini memperlihatkan bahwa jasa pemesanan *online* ini dibutuhkan oleh responden untuk kegiatan perjalanan mereka (DailySocial id, 2018). Selain perkembangan pengguna internet, faktor lain yang mempengaruhi pertumbuhan *online travel agent*

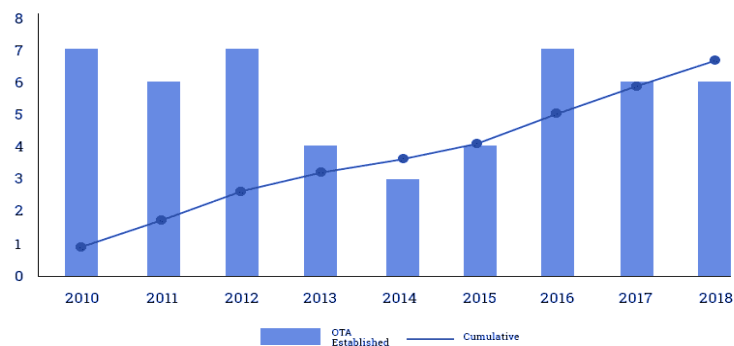
Halim Haryadi, 2022

**PENGARUH ULASAN PADA ONLINE TRAVEL AGENCY (OTA) TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH HOTEL NOVOTEL BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan *online travel agent*.

Pertumbuhan *online travel agent* (OTA) di Indonesia berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rosyidi (2019) pada gambar 1.1 menunjukkan adanya peningkatan. Pada tahun 2010, *travel agent* konvensional yang semula bergerak secara *offline* mulai mengadopsi pelayanan pemesanan secara online. Tahun – tahun setelahnya banyak *travel agent* yang beralih dan mengembangkan sistem pemesanan secara *online*, disusul dengan banyaknya OTA baru yang mulai berdiri. Pertumbuhan OTA yang paling pesat terjadi pada tahun 2010, 2012, dan 2016 sebanyak 7 OTA berdiri di tahun tersebut. Sementara pertumbuhan yang paling rendah terjadi pada tahun 2014 yang hanya 3 OTA baru yang berdiri. Pertumbuhan ditandai dengan OTA yang berdiri setiap tahunnya menjadikan jumlah OTA di Indonesia semakin banyak, sesuai dengan garis kumulasi pada gambar 1.1 yang menunjukkan jumlah OTA setiap tahunnya meningkat sampai dengan tahun 2018.

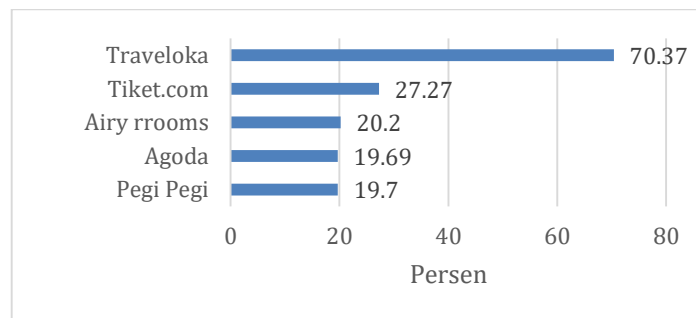


Gambar 1.1 Pertumbuhan Online Travel Agent di Indonesia Tahun 2010 – 2018

Sumber: Rosyidi (2018)

Survey DailySocial.id juga mengungkapkan bahwa OTA yang paling sering digunakan atau diakses oleh masyarakat Indonesia adalah Traveloka. Traveloka menjadi OTA yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dengan persentase 70.37 % jauh meninggalkan OTA yang lain seperti Tiket.com (27,27%) Airy Rooms

(20.2%) Agoda (19.69%) dan Pegi – Pegi (19.7%). Seperti ditunjukkan pada gambar 1.2 dibawah ini :



Gambar 1.2 Pengguna OTA menurut Survey Daily Social Tahun 2018

Sumber: *Daily Social 2018*

*Online travel agent* memungkinkan seseorang dapat melakukan pemesanan sekaligus membaca dan menulis ulasan melalui *website* atau aplikasi. OTA merupakan agen perjalanan yang menggunakan website atau aplikasi untuk menarik konsumen melalui informasi produk, perbandingan harga, ulasan, dan promosi yang memungkinkan konsumen bisa memilih waktu sesuai dengan kebutuhannya dengan sistem pembayaran elektronik (Sekarhati et al., 2019). Layanan yang ditawarkan tidak hanya terbatas pada pemesanan tiket atau hotel, tapi juga membuka kesempatan bagi penggunanya untuk dapat membaca dan menulis ulasan mengenai pengalaman yang diterima baik positif maupun negatif. Ulasan *online* adalah bagian dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yaitu sebuah komentar langsung dari seseorang yang pernah menggunakan produk dan bukan bentuk iklan (E. Lee & Shin, 2014). Ulasan *online* ini juga memberikan nilai tersendiri bagi hotel karena banyak masyarakat yang menggunakan ulasan *online* ketika mencari informasi sebelum memesan hotel (Ahmad & Sun, 2018). Selain itu ulasan *online* menyediakan ulasan mengenai informasi produk serta rekomendasi dari perspektif pelanggan (J. Lee et al., 2008). Menurut Sparks & Browning (2011) ulasan *online* tidak hanya digunakan sebagai tempat untuk memberikan ulasan, tetapi juga menjadi media pemasaran yang efektif.

Data yang diperoleh dari Portal Data Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung ketersediaan jumlah hotel dan jumlah ketersediaan kamar di Kota Bandung pada tahun 2018 dapat dilihat pada tabel 1.1:

Tabel 1.1 Persentase Jumlah Hotel & Kamar Hotel di Kota Bandung 2018

<b>Kategori</b>	<b>Jumlah Hotel (%)</b>	<b>Jumlah Kamar (%)</b>
<b>Bintang 5</b>	7.62	17.7
<b>Bintang 4</b>	27.1	31.6
<b>Bintang 3</b>	35.6	33.3
<b>Bintang 2</b>	21.1	14.8
<b>Bintang 1</b>	8.4	2.57
<b>Total</b>	<b>118</b>	<b>11077</b>

*Sumber:* Portal Data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung 2018

Berdasarkan data diatas kita dapat mengetahui bahwa ketersediaan akomodasi atau Hotel di Kota Bandung memiliki berbagai kategori. Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa ketersediaan hotel berbintang di Kota Bandung terbanyak terdapat pada hotel Bintang 3 dengan persentase 35.6% atau sebanyak 42 hotel dan jumlah kamar yang tersedia adalah 33.3% atau 3699 kamar. Sementara itu hotel dengan jumlah paling sedikit yaitu hotel bintang 1 dan 5 yang hanya mencapai 8,4% dan 7,62% atau sekitar 10 dan 9 hotel.

Data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melalui Portal Data Kota Bandung menyebutkan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel pada tahun 2021 sebesar 35.01%, mengalami penurunan sebesar 3,19 poin dari TPK tahun 2020 yang mencapai 38.2%. TPK tertinggi terjadi pada tahun 2018 dan 2019 mencapai 67,8% dan 56,31% (data.bandung.go.id). Penurunan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) di kota Bandung ini terjadi karena pengaruh wabah pandemi Covid-19 yang muncul pada tahun 2020, akibatnya kegiatan wisata dibatasi dan berimbas pada menurunnya jumlah wisatawan yang menginap dan juga terhadap okupansi hotel.

Tabel 1.2 Persentase Tingkat Hunian Hotel di Kota Bandung Tahun 2021

<b>Tahun</b>	<b>Persentase Tingkat Hunian (%)</b>
--------------	--------------------------------------

<b>2018</b>	67.8
<b>2019</b>	56.31
<b>2020</b>	38.2
<b>2021</b>	35.01

Sumber: Portal Data Kota Bandung tahun, 2021

Banyak tamu yang melihat ulasan online sebagai bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan dalam memilih transportasi, akomodasi dan destinasi wisata saat akan melakukan perjalanan. Mereka akan membaca ulasan positif dan ulasan negatif yang sebelumnya ditulis tamu di website *online travel* (Vermeulen & Seegers, 2009). Apabila tamu sudah merasakan pelayanan dan fasilitas dari hotel dan ulasan yang positif pada OTA secara otomatis pihak hotel juga merasakan manfaat promosi dari ulasan yang ditulis.

Novotel Bandung sebagai salah satu hotel berbintang 4 di Kota Bandung juga menggunakan *Online Travel Agent* (OTA) sebagai saluran distribusinya. Reservasi yang berasal dari OTA di Novotel Bandung ini menjadi salah satu media reservasi yang sering digunakan oleh tamu. Hal ini dikarenakan dalam OTA terdapat ulasan *online* sebagai bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan oleh tamu. Dalam memilih transportasi, akomodasi dan destinasi wisata saat akan melakukan perjalanan, mereka akan membaca review positif dan review negatif yang sebelumnya ditulis tamu di website *online travel* (Vermeulen & Seegers, 2009). OTA merupakan salah satu website yang digunakan masyarakat untuk memesan hotel dalam merencanakan perjalanannya, selain itu website ini juga menyediakan *review online* yang berasal dari penggunaannya. Adanya fitur *online review* pada website OTA dapat menjadi informasi tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan tamu untuk membeli atau tidak pada produk yang ditawarkan. *Review* yang terdapat pada OTA membuat tamu dapat mengetahui kualitas pelayanan dan setiap tamu dapat saling memberikan informasi tentang pengalaman yang sudah mereka rasakan. Hal tersebut tentunya memberikan manfaat bagi kedua pihak antara tamu dengan hotel. Dari sisi tamu mereka akan mendapatkan informasi yang valid sebelum menginap di suatu hotel dengan melihat

*review* dari tamu lain yang sudah menginap. Ulasan *online* ini juga memberikan nilai yang bagus bagi *reviews* hotel karena banyak wisatawan yang menggunakan *online reviews* untuk mencari informasi ketika memesan hotel (Ahmad & Sun, 2018). Apabila tamu sudah merasakan pelayanan dan fasilitas dari hotel dan menulis *review* yang positif secara otomatis pihak hotel juga merasakan manfaat dari *review* yang ditulis karena terbantu dalam promosi.

Penelitian terdahulu menemukan bahwa pengaruh ulasan *online* terhadap keputusan tamu dalam melakukan perjalanan dipengaruhi oleh 6 karakteristik diantaranya *Reviewer Expertise*, *Usefulness of online reviews*, *Valence of online reviews*, *Timeliness of online reviews*, *Volume of online reviews*, dan *Comprehensiveness of online reviews*. Karakteristik tersebut berperan penting dalam mempengaruhi minat dan keputusan tamu (Zhao et al., 2015). Selanjutnya Vermeulen & Seegers (2009) menemukan bahwa tamu akan lebih mempertimbangkan memesan hotel yang memiliki banyak ulasan. Didukung dengan ulasan positif dan negatif tamu mendapat lebih banyak gambaran mengenai hotel yang akan dipesan. Melihat ulasan *online* Novotel Bandung yang tersedia di OTA akan menjadi salah satu bahan pertimbangan yang digunakan tamu sebelum melakukan keputusan untuk memilih Novotel Bandung. Hal ini dikarenakan banyaknya reservasi yang berasal dari OTA di Novotel Bandung. Penelitian terdahulu telah banyak membahas tentang ulasan *online* yang berpengaruh pada minat tamu untuk menginap di hotel. Pada penelitian ini peneliti bermaksud menjelaskan bagaimana ulasan *online* pada OTA mempengaruhi keputusan pembelian kamar. Penelitian difokuskan pada keputusan pembelian kamar yang berasal dari OTA di Novotel Hotel Bandung.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran penilaian responden pada ulasan *online* Novotel Bandung di OTA?

2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian kamar di Novotel Bandung?
3. Apakah Ulasan *online* pada OTA berpengaruh terhadap keputusan pembelian kamar di Novotel Bandung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka disusun beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis gambaran penilaian responden pada ulasan *online* Novotel Bandung pada OTA.
2. Menganalisis gambaran keputusan pembelian kamar di Novotel Bandung.
3. Menganalisis pengaruh Ulasan pada OTA terhadap keputusan pembelian kamar di Novotel Bandung.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ide dan alternatif penelitian pada disiplin ilmu pariwisata mengenai pemahaman terkait bidang jasa yang kaitannya dengan situs ulasan *online* pada *online travel agent* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kamar hotel.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Peneliti

Menambah ilmu dan pengetahuan serta pengalaman khususnya mengenai ulasan pada *online travel agent* (OTA) yang berkaitan dengan keputusan pembelian hotel.

2. Bagi Akademi

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia secara umum dan untuk Program Studi Manajemen Resort dan Leisure khususnya sebagai bahan literatur atau bagi mahasiswa yang hendak melakukan penelitian dengan kajian yang sama.